

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**

**ANDRÉ AUGUSTO WIGGERS  
JULIA OLIVO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: JOHN AND SONS**

**FLORIANÓPOLIS**

**2011**

**ANDRÉ AUGUSTO WIGGERS**  
**JULIA OLIVO**

**PLANO DE NEGÓCIOS: JOHN AND SONS**

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina  
Estágio Supervisionado – CAD 5236, como requisito parcial  
para obtenção do grau de bacharel em Administração da  
Universidade Federal de Santa Catarina.

**Orientador: Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo**

**FLORIANÓPOLIS**  
**2011**

# **PLANO DE NEGÓCIOS: JONH AND SONS**

Por

**ANDRÉ AUGUSTO WIGGERS**

**JULIA OLIVO**

Este trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, em .....

---

Professor Dr. Gerson Rizatti

Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores

---

Prof. Dr. Pedro Antônio de Melo

Orientador

---

Prof. ....

Membro

---

Prof. ....

Membro

**Florianópolis, novembro de 2011.**

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos pais pelo apoio e amor incondicional, aos nossos irmãos e familiares pelas palavras de alento e conformação, aos amigos pela paciência e motivação (não necessariamente nesta ordem), ao nosso Orientador Pedro Antônio de Melo, pelos conselhos e disponibilidade, mesmo possuindo tamanhas obrigações nesta universidade e ao amigo Raphael Schlickmann pela indicação e presteza às nossas necessidades.

“Quem se rende à tentação do ninho, jamais aprenderá a voar; quem não se aventura pelos mares, verá o casco de seu barco apodrecer em pleno cais; quem não ousar na vida profissional, ficará superado porque não foi capaz de dialogar com as mudanças que o tempo ofereceu.”

Hamilton Werneck

OLIVO, Julia; WIGGERS, André Augusto. **Plano de Negócios: *John and sons***. 2011. 100 fls. Trabalho de Conclusão de Disciplina (Estágio Supervisionado – CAD 5236). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

## RESUMO

O presente trabalho é um estudo de viabilidade para a criação de uma marca masculina intitulada *John and sons*, fazendo o uso da ferramenta plano de negócios. Partindo da observação de uma lacuna no mercado de moda masculina, o trabalho se baseia basicamente em três etapas. Em primeiro lugar, obteve-se um levantamento das tendências de consumo masculino e a identificação da empresa. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de mercado, a fim de identificar e encontrar pontos fortes e fracos, as oportunidades, e o perfil dos consumidores masculinos associados à marca, bem como o desenvolvimento do Plano de Negócios propriamente dito. Por fim, foram dadas as conclusões e o parecer final que o plano de negócios confere a empresa através de seus diversos pontos abordados. Acredita-se que o estudo detalhado das ferramentas e variáveis que fazem parte do plano de negócios faz-se necessário para a abertura de qualquer empresa, reduzindo assim os riscos do negócio.

**Palavras-chave:** Consumidor Masculino. Marca. *John and sons*. Plano de negócios.

OLIVO, Julia; WIGGERS, André Augusto. **Plano de Negócios: *John and sons***. 2011. 100 fls. Trabalho de Conclusão de Disciplina (Estágio Supervisionado – CAD 5236). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.

## **ABSTRACT**

This paper is a feasibility study for the creation of a brand called *John and sons*, making the use of the tool, business plan. Starting from the observation of a gap in the menswear market, the work is based primarily on three steps. First, we obtained a survey on consumption trends and the identification target audience. Then, there was a market research to identify and find the strengths and weaknesses, opportunities, and the profile of male consumers associated with the brand, as well as developing the business plan itself. Finally, the conclusions are given and the final opinion that the business plan gives to the company through its various points raised. It is believed that the detailed study of the tools and variables that are part of the business plan it is necessary to open any business, reducing the risks.

**Keywords:** Male Consumer. Brand. *John and sons*. Business Plan.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico da Pergunta 1 .....	54
Figura 2: Gráfico da Pergunta 3 .....	57
Figura 3: Gráfico da Pergunta 4 .....	58
Figura 4: Gráfico da Pergunta 5 .....	59
Figura 5: Gráfico da Pergunta 6 .....	60
Figura 6: Gráfico da Pergunta 7 .....	61
Figura 7: Gráfico da Pergunta 10 .....	65
Figura 8: Gráfico da Pergunta 11 .....	66
Figura 9: Planilha de estimativa financeira 1º semestre .....	74
Figura 10: Planilha de estimativa financeira 2º semestre .....	75
Figura 11: Valores de referência .....	75
Figura 12: Valores de venda .....	75



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tabela Pergunta 2.....	55
Tabela 2: Tabela Pergunta 8.....	62
Tabela 3: Tabela Pergunta 9.....	63
Tabela 4: Investimento Inicial.....	72

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 OBJETIVO GERAL .....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
1.3 JUSTIFICATIVA .....	13
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 EMPREENDEDORISMO .....	15
2.2 MODA.....	20
2.3 <i>BRANDING</i> .....	23
2.4 PLANO DE NEGÓCIOS.....	30
<b>3. METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>36</b>
3.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DA PESQUISA .....	37
3.2 CÁLCULO DA AMOSTRA.....	38
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	38
3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	38
<b>4. PLANO DE NEGÓCIOS.....</b>	<b>40</b>
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO.....	40
4.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO.....	41
4.2.1 Equipe gerencial.....	43
4.2.2 Estrutura Legal .....	45
4.2.3 Localização e Infra-estrutura .....	46
4.3 PRODUTOS E SERVIÇOS .....	47
4.4 MERCADO E COMPETIDORES.....	49
4.5 PESQUISA DE MERCADO.....	53
4.5.1 Principal motivo para compra .....	54
4.5.2 Periodicidade da compra e gasto médio .....	57
4.5.3 Roupas personalizadas ou sob medida.....	59
4.2.1 Satisfação das necessidades .....	61
4.2.2 Identificação do público com as marcas atuais .....	63
4.2.3 Faixa de renda da amostra.....	65
4.5.1 Considerações Finais da Pesquisa de Mercado .....	66
4.6 MARKETING E VENDAS .....	67

4.6.1 Canais de Distribuição.....	70
4.7 PLANO FINANCEIRO .....	71
4.8 DOCUMENTOS ANEXOS.....	78
4.8.1 Curriculum Vitae André Augusto Wiggers .....	78
4.8.2 Curriculum Vitae Julia Olivo .....	82
4.8.3 Logomarca .....	85
4.8.4 Cartões de Visita .....	86
4.8.5 <i>Tag</i> .....	87
4.8.6 Etiquetas .....	88
4.8.7 Ficha Técnica JS001 .....	89
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>90</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>92</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>95</b>
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÚBLICO ALVO .....	96

# 1 INTRODUÇÃO

Empreender é o sonho de muitas pessoas, que por motivos diferentes buscam ser donos do próprio negócio. Alguns simplesmente não querem ser apenas um funcionário, outros pretendem alcançar sua independência financeira, mas independentemente do motivo, todos possuem o mesmo objetivo: ter sucesso nessa empreitada. Para isso, faz-se necessário criar objetivos, planejar as ações para alcançar tais objetivos, pensar no longo prazo, prever falhas e correr riscos.

Não é de hoje que o Brasil é um país empreendedor por essência, as estatísticas demonstram a cada ano que é cada vez maior o surgimento de novas empresas. Em contrapartida, o Brasil também é um dos países onde a taxa de mortalidade destas novas empresas é bastante elevada, que segundo dados do SEBRAE (2011), está na faixa de oitenta a noventa por cento nos dois primeiros anos de operação. Quais os reais motivos deste paradoxo? Talvez uma das razões esteja no baixo planejamento do negócio. Isto não se deve apenas pela falta de algum aspecto administrativo, ou pela ausência total de um plano, mas sim, pela dificuldade de compreensão por parte do indivíduo - que neste caso nada mais é que o próprio empreendedor - do que é de fato planejar um negócio.

Este estudo tem por objetivo realizar um plano de negócios para a criação de uma empresa de moda masculina, e se propõe a desenvolver todos os passos necessários para o planejamento do negócio a fim de minimizar os riscos, buscando uma abordagem prática ao desenvolvimento do mesmo. Aqui também se pretende elencar os pontos fortes e fracos do negócio, os perigos envolvidos, o retorno esperado, bem como desenvolver uma estratégia, que em conjunto com o plano de negócios complementa as ações a serem desenvolvidas pelos empreendedores num futuro próximo.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um Plano de Negócios para a criação de uma empresa de moda masculina, na região de Florianópolis.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Estruturar e aplicar uma pesquisa de mercado;
- b) Identificar os aspectos mercadológicos dos consumidores e concorrentes de moda masculina, em Florianópolis;
- c) Levantar os aspectos jurídico-legais para criação de uma empresa;
- d) Definir aspectos organizacionais e técnicos relativos à estrutura geral do empreendimento, delineando os cargos e suas funções;
- e) Apurar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

### 1.2.1 JUSTIFICATIVA

O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio. (DEGEN, 2009, p. 177)

Considera-se que a realização do trabalho é bastante oportuna e de suma importância, por se tratar de um empreendimento com objetivos definidos, onde os acadêmicos podem aliar os conhecimentos teóricos à prática, dando um aspecto relevante ao trabalho de conclusão de estágio, visto que pretendem efetivá-lo assim

que se formarem. Sendo assim, este trabalho será a principal ferramenta a ser utilizada pelos acadêmicos para disseminar a idéia do negócio e atrair possíveis investidores.

O estudo também pode ser considerado viável, uma vez que há grande quantidade de obras sobre o tema, que servirão de embasamento ao trabalho, além de as informações a serem coletadas não dependerem de autorização ou de privilégios de ninguém. A futura empresa pertence aos próprios acadêmicos e as informações necessárias estão ao alcance de qualquer pessoa. Outro ponto favorável é a pouca necessidade de recursos financeiros, os acadêmicos residem na mesma cidade onde pretendem desenvolver o negócio e a coleta de informações por meio das entrevistas é muito facilitada neste sentido. Ainda sobre a viabilidade do projeto, considera-se que o tempo de aproximadamente 3 meses é suficiente para a realização do mesmo sem prejudicar sua qualidade final.

Por fim, o estudo se torna bastante interessante visto que a acadêmica Julia Olivo já é formada em Moda pela Universidade Estadual de Santa Catarina, podendo assim contribuir plenamente para a equipe com relação aos assuntos moda, design, tendências, etc.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seguir, são apresentados conceitos, visões e abordagens de autores quanto aos temas: empreendedorismo; moda; *branding* e plano de negócios.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

Acredita-se hoje que o empreendedor seja o “motor da economia”, um agente de mudanças. “Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões.” (Filion 1991). “O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive. (DOLABELA, 2000, p.28).

Para Dolabela (2000), empreendedorismo é uma livre tradução que se faz da palavra *entrepreneurship*. Designa uma área de grande abrangência e trata de outros temas além da criação de empresas: geração do auto-emprego; empreendedorismo comunitário; intra-empreendedorismo; políticas públicas.

Para o autor, o empreendedor vê nas pessoas um das suas mais importantes fontes de aprendizado, e não se prende, como profissionais de algumas áreas, somente a fontes “reconhecidas”, tais como literatura técnica, relatórios de pesquisas, cursos reconhecidos, etc.

Para Filion, essas idéias iniciais são visões emergentes. Prosseguindo em sua busca, vai chegar um dia em que o empreendedor sente que encontrou a forma final do produto e já sabe para quem vai vendê-lo. Nesse momento, ele acaba de dar a visão central, ou seja, tem um produto bem definido e sabe qual é o mercado para ele. Mas para desenvolver o processo de formação da visão, o empreendedor tem que se apoiar em alguns elementos. O principal deles são as chamadas *Relações*. Mas ele tem que trabalhar intensamente, sempre voltado para os resultados. O alvo não é o trabalho em si, mas o resultado dele advém. Filion chama isso de *Energia*. Deve o empreendedor ser uma pessoa com autonomia e autoconfiança. (Dolabela, 2000, p.43)

Segundo Dolabela (2000), baseando-se na pesquisa de Timmons (1994) e Hornaday (1982), as principais características dos empreendedores são: o empreendedor tem um modelo, uma pessoa que o influencia. Tem iniciativa, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização. Tem perseverança e tenacidade. O fracasso é considerado um resultado como outro qualquer. O empreendedor aprende com os resultados negativos, com os próprios erros. Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe concentrar os esforços para alcançar resultados. Traduz seus pensamentos em ações.

Estudos indicam que 90% ou mais dos fundadores começam suas empresas no mesmo mercado, tecnologia ou ramo em que eles trabalhavam; Os criadores de empresas têm aproximadamente de 8 a 10 anos de experiência; tem boa formação; têm larga experiência em produtos e mercados; tem experiência administrativa; criam empresas quando tem cerca de 30 anos; tem alto grau de satisfação. (DOLABELA, 2000, p.68)

Para Gerber (2004), enquanto a criatividade pensa em novas coisas, a inovação faz novas coisas. “Por quantificação, me refiro aos números relacionados ao impacto produzido pela inovação.” (GERBER, 2004, p.80).

Uma vez inovado um processo e quantificado seu impacto na empresa, uma vez que você encontre algo que funcione melhor do que antes, uma vez que descubra como aumentar o “sim” de seus clientes, funcionários, fornecedores e credores, nesse ponto, é hora de começar a orquestrar tudo. A orquestração é a eliminação do julgamento ou da escolha no nível operacional de sua empresa; sem orquestração, nada pode ser planejado ou antecipado por você ou por seu cliente. (GERBER, 2004, p.81).

Para Degen (2009), os cinco pré-requisitos sobre a idéia de um novo empreendimento para os quais o futuro empreendedor precisa ter respostas positivas, são: conceito do negócio; conhecimento; contatos; recursos; e encomendas.

1. Conceito do negócio: permite que o futuro empreendedor simule situações de compra com potenciais clientes, visando testar suas idéias e identificar os problemas com o futuro empreendimento.



2. Conhecimento: está fadado ao fracasso quem estabelecer um novo negócio sem dispor, direta ou indiretamente, do conhecimento necessário para operar os seus produtos ou serviços.
3. Contatos: é fundamental que o empreendedor mantenha contatos com todos os possíveis colaboradores, antes de iniciar o novo empreendimento.
4. Recursos: qualquer empreendimento só pode ser iniciado quando o futuro empreendedor dispuser de todos os recursos necessários para sua viabilização. Estes recursos, descritos no ciclo financeiro de um negócio, são todos potenciais, e envolvem capital, créditos e direitos, como, por exemplo, marcas, patentes e pontos comerciais, à disposição do futuro empreendedor.
5. Encomendas: não há atividade comercial sem clientes. Por isso, antes de se lançar num novo negócio, o futuro empreendedor precisa estar certo de que vai contar com um número de clientes necessário para realizar as vendas que viabilizarão a empresa.

A criação do protótipo de sua empresa é um processo contínuo, um processo de desenvolvimento da empresa. Sua fundação está nas três atividades distintas, ainda que totalmente integradas, pelas quais sua empresa pode buscar a evolução natural. Elas são: inovação; quantificação e orquestração. (GERBER, 2004, p.77).

Para Bernhoeft (1996) algumas das motivações que levam alguém a desejar ou criar um negócio próprio são:

- Rompimento do status atual: um dos motivadores que levam muitas pessoas a imaginar que uma atividade própria pode ser a solução da sua vida é o desejo de romper com uma insatisfação relacionada com o seu momento de vida. Incomodadas com o status pessoal ou profissional, muitas vezes imaginam que a única maneira de superá-lo é criando uma atividade independente.
- Realização de um sonho: nada se inicia sem um sonho, ponto de partida de todas as ações e realizações. Nenhum empreendedor chegará a lugar algum se não tiver sonhado antes com o que deseja alcançar. O sonho é o primeiro passo de todo realizador.
- Atendimento das expectativas dos outros: algumas pessoas são motivadas pelas expectativas dos demais. Ou seja, movimentam-se muito pelo estímulo, orientação ou mesmo com base nas expectativas de terceiros.
- Busca de realização pessoal: para muitos jovens, a perspectiva de um emprego não atrai porque pode representar obstáculos para obter realizações pessoais. A mesma

questão ocorre a muitos executivos que se aposentam após um longo período de serviços prestados a uma grande organização, pois ainda estão à procura de uma forma de realização pessoal que o emprego não permitiu.

- Contribuição para a melhoria da sociedade em que vivemos: a própria existência de uma empresa que cria empregos, arrecada impostos, gera oportunidades na comunidade e obtém reconhecimento público já é por si só uma forma de contribuir para a melhoria da vida na sociedade.
- O negócio como única alternativa para a família: sabemos todos que qualquer negócio quando se inicia depende, e muito, do apoio familiar. “Muitos deles começaram, e continuarão começando, no quintal da casa, no quarto da empregada ou na garagem desocupada pelo carro vendido para conseguir capital de giro.”

Uma das grandes mudanças deste final de século é a radical alteração dos conceitos tradicionais relacionados ao trabalho, ao emprego e aos vínculos dos indivíduos com as organizações. É nesse contexto que necessitamos compreender as implicações de criar seu próprio negócio, não apenas para sobreviver, mas acima de tudo para desenvolver novas formas de realização pessoal. É evidente que todo esse cenário tem origens estruturais e conjunturais, além de uma profunda relação com o mundo educacional. (BERNHOEFT, 1996, p.13).

Para o autor, criar um negócio próprio não é apenas ter uma idéia brilhante, abrir um local ou um escritório bem localizado comercialmente, e aguardar os clientes. A complexidade e a responsabilidade são muito maiores.

Abrir uma empresa é comprometer-se com um processo que cria e distribui riqueza, não apenas para se proprietário, inserindo-se num contexto mais amplo de responsabilidade social assumida com clientes, fornecedores, empregados, governo e a comunidade como um todo. Muitos empreendedores fracassam não apenas porque sua idéia não era viável mercadologicamente, mas porque não consideraram pontos fundamentais do compromisso que envolve uma atividade empresarial. (BERNHOEFT, 1996, p. 85).

Para Dornelas (2008), os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado. Uma vez que os empreendedores estão revolucionando o mundo, seu comportamento e o próprio processo empreendedor devem ser estudados e entendidos.

Ora, o que é diferente é que o avanço tecnológico tem sido de tal ordem, que requer um número muito maior de empreendedores. A economia e os meios de produção e serviços também sofisticaram, de forma que hoje existe a necessidade de se formalizarem conhecimentos, que eram apenas obtidos empiricamente no passado. Portanto, a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo. A competição na economia também força novos empresários a adotar paradigmas diferentes. (DORNELAS, 2008, p. 6).

Para o autor, algumas características dos empreendedores de sucesso: são visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; ficam ricos; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados; são organizados; planejam; possuem conhecimento; assumem riscos calculados; criam valor para a sociedade.

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” (Joseph Schumpeter, 1949, p. 33).

Dornelas (2008) continua, afirmando que o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição do empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

1. Tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz.
2. Utiliza recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive.
3. Aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

“Não basta apenas sonhar, deve-se transformar o sonho em ações concretas, reais, mensuráveis. Para isso, existe uma simples, mas para muitos tediosa, técnica de transformar sonhos em realidade: o planejamento.” (DORNELAS, 2008, p. 81).

## 2.2 MODA

Para Barthes (1979), a palavra Moda possui duas funções. Em literatura a descrição se apóia em um objeto oculto, real ou imaginário: ela deve fazê-lo existir. Em moda, o objeto descrito é atualizado, dado à parte sob sua forma plástica, senão real, pois que só se trata de uma fotografia. A importância do vestuário escrito confirma bem que existem funções específicas da linguagem de que a imagem não poderia encarregar-se, qualquer que seja o seu desenvolvimento na sociedade contemporânea.

O autor continua afirmando que

A segunda função da palavra é uma função de conhecimento. A linguagem permite transmitir informações que a fotografia transmite mal, ou não transmite absolutamente: a cor de um tecido, se a fotografia for cinzenta, a classe de um detalhe inacessível à vista, e existência de um elemento oculto em virtude do caráter plano da imagem. De maneira geral, a linguagem acrescenta à imagem um saber. E, como a moda é um fenômeno de iniciação, a palavra nela exerce, naturalmente, uma função didática: o texto de Moda representa, de algum modo, a palavra autoritária do que sabe tudo o que há por trás da aparência confusa ou incompleta das formas visíveis. (BARTHES, 1979, p.13).

Já para Chataignier (1996), a moda sempre foi um mata-borrão de tendências e um irradiador de informações, à frente de seu tempo. Não se fala de vanguardismo, mas sim de atitudes, funcionando como uma espécie de abridor de horizontes. Nesse sentido, para ele, a América pode captar melhor do que a Europa o sentido da moda - informação – produto – linguagem - estética.

É a linguagem das roupas, estampada em tecidos e formas. O vestir tem idiomas, declinações, acentos, pontuações, sintaxe, verbos, morfologia. É uma manifestação complexa, cada vez mais sinalizadora de atitudes e menos didática, ditatorial como antes. Não se pode negar que a moda é o grande negócio da humanidade e o mercado editorial chega a superar os demais. Imprimi-se desejos e sonhos, o consumidor fica seduzido e projeta-se num auto-erotismo. Jornalistas e usuários da comunicação entram numa roda louca, onde se misturam intrigas e desafios, sinais e gestuais da nova língua. Pura sedução. (CHATAIGNIER, 1996, p.71).

Em se tratando de moda, Chantaignier (1996) afirma que a roupa seria apenas um invólucro do corpo, utilitária e de proteção – o objeto do desejo, para ser aceito pela maioria e ter sucesso, precisa antes de tudo ser fruto de uma boa idéia. E a peça não pode ser considerada isoladamente – a não ser na alta costura – porque ela faz parte de um todo, de uma coleção criada para determinada estação, levando uma identidade, seja de um estilista ou de uma grife. A coleção para ser bem vendida, agradar ao seu público alvo, antes de mais nada deve ser coerente, ter um carimbo, uma cara.

Cruel, sob uma fachada angelical, elemento poderoso da sociedade capitalista, o marketing leva suas mensagens à exaustão obrigando as pessoas a caírem nas malhas da sedução. Quem não quer ser linda como uma estrela de primeira grandeza? Qual o homem que não quer exibir uma camisa que o identifique com poderosos chefões? (CHANTAIGNIER, 1996, p.193).

Segundo Caldas (2004), a palavra *tendência* define-se como um fenômeno que está sempre em função de um objeto ou de uma finalidade; ela expressa o movimento e a abrangência; é uma pulsão que procura satisfazer necessidades; e finalmente, trata-se de algo que pode assumir ares parciais e pejorativos.

[...] quanto mais complexa se torna a sociedade, maior a necessidade de planejar e prever e, ao mesmo tempo, mais difícil. Daí a utilidade de um conceito que permite construir uma ponte sobre este lapso de tempo, ainda mais essa ponte predefine uma direção, como ocorre com as idéias da evolução e progresso. (CALDAS, 2004, p.35).

Para Neves (2000),

O estudo das tendências como hipótese de uma nova antropologia contemporânea, passou a ser o ponto central da atenção de investigadores ligados às organizações que comercializam o *forecasting* para o têxtil e vestuário e para muitos outros setores de atividade. (NEVES, 2000, p.149).

*Zeitgeist*, ou, “espírito do tempo”, é um conceito muito utilizado no âmbito da moda, e possui diversos significados contraditórios. Para Caldas (2004), atualmente a expressão adquire dois sentidos: no uso coloquial, sobretudo utilizado pela imprensa, expressa o contemporâneo, coincidindo de certo modo com o que é

considerado “moderno”; e no uso culto, dentro das ciências sociais, identifica o clima geral intelectual, moral e cultural, predominante em uma determinada época.

Pode não haver consenso sobre a validade científica do conceito, mas uma coisa é inegável: que as diversas manifestações da moda e o grau de desenvolvimento tecnológico de uma época são fatores decisivos para o desenho dos traços e dos contornos que definem o “espírito” de um tempo. (CALDAS, 2004, p.73).

Caldas (2004) afirma que a inovação é uma das novas obsessões contemporâneas. Mas o autor mesmo assim questiona: “No entanto, quantos deles se manteriam como inovadores, depois de uma análise minuciosa?” (CALDAS, 2004, p.103). O autor critica um fenômeno que ocorre muito atualmente, “o velho com a roupa nova”, onde tudo basicamente, em sua origem, não passa apenas de uma cópia, e que o verdadeiro ponto de inovação não é impossível, mas sim difícil de alcançar com plenitude.

A capacidade de comunicação simbólica é passível de ser encontrada em todos os tipos de produtos, mas o vestuário é um dos mais eloqüentes e poderosos produtos que as pessoas usam para se comunicar, é uma mídia expressiva, o objetivo e seu signo de maneira altamente visual, conectado intimamente com a pessoa (proprietário), é conduzido por ela em toda a dimensão social de sua rotina diária. (LIPOVETSKY, 1991, p. 54).

Atualmente moda é comportamento, e no que tange a esse assunto Caldas (2004) retrata que na música, a influência mais forte vem do *rock*.

Além disso, recupera-se o grunge, movimento forte o original do início dos anos 1990, seja como influência musical, seja como look de garotos e garotas “modernos”, até porque o suicídio de Kurt Cobain, líder do grupo Nirvana e principal ícone do movimento grunge, completa dez anos. (CALDAS, 2004, p.138).

No que diz respeito à moda, Gilberto Freyre, já chamava a atenção para o fato de ela ser “(...) antropológica, psicológica, estética, eticamente complexa. (...) Frívolo coisa nenhuma: em vários aspectos, gravemente complexo”. (FREYRE, 1987, p.28).

Para Caldas (2004), vivemos atualmente na “função design”, onde a moda recupera obsessivamente o passado, vivendo uma superação de ciclos. Dessa

forma, se torna preciso pensar as tendências como fluxos superpostos, que alternam seus altos e baixos. “O sistema do *design* – que se encontra, hoje, em plena convergência com as tendências e a temporalidade próprias da moda – começa a dar sinais de querer distanciar-se, novamente, desse sistema.” (CALDAS, 2004, p.141).

O autor encerra fazendo recomendações para o posicionamento de empresas marcas e produtos:

- As complicações e as falsas inovações tecnológicas estressam.
- A funcionalidade é crescente, mas não aparente.
- Recupera-se o *clean* no design de interiores.
- No design de objetos e de interiores, ocorre a revalorização de materiais não-nobres, ou até mesmo percebidos como pobres.
- As idéias de reaproveitamento e de reciclagem ganham força, transformando-se em constantes dentro do quadro de valores.
- Há uma sensibilidade aguçada pelo translúcido e pelo aparente, no compromisso de estimular formas de consumo ético.

## 2.3 *BRANDING*

Para o marketing cumprir sua promessa de ser a força propulsora de uma organização, o próprio processo de marketing tem de ser simplificado. Em outras palavras, ter um foco. (...) Marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial. Se você consegue construir uma marca poderosa, terá um poderoso programa de marketing. Se não consegue, então toda a publicidade, embalagens fantásticas, promoção de vendas e relações públicas não vão ajudá-lo a alcançar seu objetivo. Marketing é *branding*. Os dois conceitos estão tão indissoluvelmente ligados, é impossível separá-los. Além disso, como tudo o que uma empresa faz pode contribuir para o processo de *branding*, marketing não é uma função que possa ser considerada isoladamente. (RIES, 2000, p.1).

Para Ries (2000), hoje a maioria dos produtos e serviços são comprados, não vendidos. E o *branding* facilita muito esse processo. O *branding* pré-vende o produto ou serviço ao usuário. Construir uma marca é simplesmente um meio mais eficiente de vender coisas. “A venda está na marca. Nesta era de multimídia, o endosso

verbal de um produto, basicamente sua garantia, é representado pelo nome da marca, em vez da recomendação pessoal de um vendedor.” (RIES, 2000, p. 2).

O autor ainda afirma que essência do processo de marketing é construir uma marca na mente dos consumidores. (...) Alguns administradores acreditam que as marcas tenham identidades únicas e qualidades distintas dos nomes de sua empresa ou produto. “O poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente.” (RIES, 2000, p. 4).

“A marca é a promessa, a grande idéia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa.” (WHEELER, 2008, p.12). A marca é responsável por passar credibilidade, ou seja, “(...) trata-se de diferenciar o seu produto dos de seu concorrente (...)” (RICHERS, 2000, p. 105). Enfim “(...) marca é mais do que um nome ou um símbolo. Ela é uma promessa implícita de que um fornecedor de serviço desempenhará conforme as expectativas do cliente.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 201).

Segundo Wheeler (2008), ser lembrado é fundamental, no entanto isto está se tornando cada vez mais difícil. Uma marca tem que ser forte o bastante para se destacar em um mercado densamente povoado, portanto, é necessário posicionar-se visto que “o consumidor faz questão de escolher o que mais lhe agrada numa gama de ofertas no mercado.” (RICHERS, 2000, p. 103). Para Richers (2000) o posicionamento se propõe, acima de tudo, a detectar as formas mais fáceis de sensibilizar o consumidor em favor de seus produtos diante de seus competidores.

“O que é uma marca? Uma idéia ou um conceito singular que você possui na mente do cliente em potencial. É assim, tão simples e difícil.” (RIES, 2000, p. 124)

Para Richers (2000), quanto maior o prestígio, ou a imagem maior poderá ser o preço que o consumidor está disposto a pagar, e assim vendas também são estimuladas, a não ser que a empresa se acomode numa situação de folga. O prestígio, a imagem mencionadas por Richers, possuem, relação com a credibilidade, e para o consumidor “se uma empresa iniciante tem relações com uma outra maior e de boa reputação, as pessoas inferem que ela deve ser digna de confiança.” (RICHERS, 2000, p. 105). Sendo assim, “as marcas são as mensageiras



da confiança. A credibilidade é comunicada em parte por uma marca comercial que não flutua com a economia ou com as mudanças nas tendências dos negócios.” (WHEELER, 2008, p. 34).

“A marca representa essa imagem, é o símbolo que se fixa (ou não) na mente do consumidor e posiciona seu produto esperançosamente como o mais destacado entre uma multiplicidade de concorrentes” (RICHERS, 2000, p. 108).

“Uma identidade eficaz é valorizada porque ela constrói consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e a habilidade de ser único, além de expressar uma diferença competitiva.” (WHEELER, 2008, p. 42). Richers (2000) afirma que cada empresa precisa saber o que pretende comunicar ao seu público alvo e de que maneira. Isso depende, em parte, do setor em que opera e dos produtos ou serviços que representa, ou seja, definir a identidade da marca.

“É necessário que a identidade da marca seja nítida e eficaz, que promova a compreensão e adesão de toda a organização, e deve estar vinculada à visão da empresa e à sua cultura e aos valores organizacionais”. (AAKER, 2000, p. 13). “Os melhores sistemas de identidade de marca são memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor. Seu reconhecimento é imediato, sejam quais forem as culturas e os costumes.” (WHEELER, 2008, p. 14). Para o autor, uma identidade visual fácil de lembrar e imediatamente reconhecível viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.

“Para manter uma identidade de marca bem definida, uma empresa precisa reforçar elementos fundamentais da marca em todas as suas comunicações – dos encontros de serviço à propaganda na TV.” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 202).

Wheeler (2008) ressalta que as pequenas empresas e mesmo as que não tem fins lucrativos também precisam de um indivíduo que tenha a responsabilidade de supervisionar os ativos da marca, pois “o simples reconhecimento é capaz de afetar as percepções: as pessoas tendem a gostar das marcas conhecidas, mesmo que nunca as tenham utilizado. A visibilidade da marca pode sinalizar liderança, sucesso, qualidade, substância (...)”.(Wheeler, 2008, pg. 17).

Para Wheeler (2008) a dificuldade é encontrar uma forma simples que seja forte, memorável e apropriada. “O poder dos símbolos continua fugaz e misterioso –

uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções (...).” (WHEELER, 2008 p. 10). Além da forma, segundo o autor, os símbolos possuem cores, as quais são usadas para evocar emoção, expressar personalidade e estimular associações.

Conforme Carisimi (2001) a comunicação organizacional é o processo que converte a realidade e a identidade em uma imagem organizacional. E a realidade e identidade só ganham valor quando são comunicadas aos diversos públicos da organização. O processo de comunicação organizacional consiste em dar um significado a sua identidade, representando verdadeiramente o que a organização é.

Conforme Wheeler (2008) as marcas possuem tipologias, as quais podem ser classificadas como Marcas com palavras: um acrônimo de natureza livre, nome de produto que foi desenhado para transmitir o atributo ou posicionamento de uma marca; Monograma: um design único usando uma ou mais letras que agem como um instrumento mnemônico para o nome de uma empresa; Emblemas: uma marca na qual o nome da empresa está intrinsecamente conectado a um elemento pictórico; Marcas pictóricas: uma imagem literal imediatamente reconhecível que foi simplificada e estilizada; Marcas abstratas/simbólicas: um símbolo que transmite uma grande idéia e muitas vezes incorpora ambiguidade estratégica.

As logomarcas tornam-se elementos essenciais da civilização moderna e da sociedade de consumo, chegando-se a calcular que um indivíduo que circula num ambiente urbano está exposto a cerca de 1200 logomarcas por dia. Esses signos têm por suporte tanto embalagens quanto cartazes publicitários, prédios, chaveiros, esferográficas, chocolates, ou ainda a capa que orna o presente livro! Definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca, a logomarca não se restringe ao universo comercial, pois algumas instituições... Dotaram-se de logomarcas, como também países, cidades ou regiões. (HEILBRUN, 2001, p. 09).

Segundo Pringle e Thompson (2000) uma característica importante das marcas é que elas podem realmente existir no domínio público. Num certo sentido, ser consumidor de uma marca específica é como ser sócio daquele ‘clube’ da marca. Como o ato de compra e o uso da marca é em muitos casos um consumo visível, o ato tem claras implicações para a personalidade do comprador. Assim cada vez que um cliente usa uma marca, ele está reafirmando sua simpatia por aquilo que sua marca representa, em termos de sua promessa.

“É importante ressaltar que as marcas não morrem até serem abandonadas pelos clientes, porém uma experiência ruim é uma perda que danifica a marca.” (WHEELER, 2008, p. 77).

“O posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Mais precisamente, um posicionamento de marca articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.” (TYBOUT, 2006, p. 11).

Segundo Ries (2000), um bem sucedido programa de *branding* se baseia no conceito de singularidade. Ele cria na mente do cliente em potencial a percepção de que não há outro produto no mercado como o seu. Uma marca de sucesso pode agradar todo mundo? Não. O mesmo conceito de singularidade faz com nenhuma marca possa talvez ter um apelo universal.

A coisa fundamental que todos queremos é construir maracás líderes. (...) O modo de fazer isso é ter uma alta compreensão do consumidor, o que leva a um trabalho criativo melhor, mas diferente e mais eficiente, que, em última análise, constrói marcas. (RIES, 2000, p. 19).

“Seu orçamento de propaganda é como o orçamento de defesa de um país. Aquela imensa soma de dólares em propaganda não lhe compra nada; apenas impede que você perca participação no mercado para seu concorrente.” (RIES, 2000, p. 25). Para o autor, publicidade é uma ferramenta poderosa, mas, cedo ou tarde, uma marca sobrevive ao potencial de sua publicidade. O processo normalmente passa por duas fases distintas. A fase 1 envolve a introdução da nova categoria. A fase 2 diz respeito ao crescimento da empresa pioneira na nova categoria.

A propaganda pode não cobrir, ela mesma, os custos, mas, caso você seja o líder, ela fará com que seu concorrente pague os olhos da cara pelo privilégio de competir com você. Muitos não terão esse recurso; os que tiveram não vão se incomodar. Ao contrário, eles ficarão contentes em mordiscar as migalhas em torno do seu enorme pedaço de torta. (RIES, 2000, p. 27).

Para o autor, a qualidade, ou mais propriamente a percepção de qualidade, reside na mente do comprador. Se você quer construir uma marca forte, tem que construir uma forte percepção de qualidade na mente.

Qualidade é um conceito que tem milhares de adeptos. A forma de construir uma marca melhor, pensa-se, é construindo um produto de qualidade melhor. O que parece tão intuitivamente verdadeiro na teoria nem sempre o é na prática. Construir sua marca em cima da qualidade é como construir sua casa na areia. Você pode incorporar qualidade em seu produto, mas isso tem pouco a ver com seu sucesso no mercado. (RIES, 2000, p. 41).

Para Baskin (2009), o seu negócio como um todo é a marca ou, mais especificamente, marca é comportamento. O que importa é aquilo que você faz, o que os consumidores fazem e o modo como todos esses comportamentos se entrelaçam, influenciam, conflitam e, em última análise, produzem um comportamento de compra.

A mais importante decisão em *branding* que você tomará algum dia é qual nome dar a seu produto ou serviço. Pois, a longo prazo, uma marca nada mais é do que um nome. Não confunda o que faz o sucesso de uma marca a curto prazo com o que faz o sucesso da marca a longo prazo. A curto prazo, uma marca necessita de uma idéia ou um conceito singular para sobreviver. Precisa ser a primeira em uma nova categoria. Precisa possuir uma palavra na mente. Mas, a longo prazo, a idéia ou o conceito singular desaparecem. Só o que resta é a diferença entre o nome de sua marca e o nome das marcas de seus concorrentes. (RIES, 2000, p. 53).

Para Tybout (2006), uma marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação.

O comportamento – ato de comprar algo – é a única evidência real de sua preferência. Os consumidores tem acesso a um excesso de informações, e tem escolhas demais para fazer. São ocupados demais, impacientes e não perdoam. Não internalizamos nem usamos mais do que uma pequena parcela de todas as palavras, imagens, sons e outras ferramentas utilizadas pela maioria das marcas. O que se tem é mais *barulho* do que *contexto*. (BASKIN, 2009, p. 16).

“O marketing tem por objetivo promover ações durante um período estabelecido, com custos e retorno esperado determinados, que podem ser expressos em uma planilha.” (BASKIN, 2009, p. 33).

Tybout (2006), afirma que o posicionamento de marca exerce um papel chave na construção e no gerenciamento de uma marca forte por especificar como está relacionada às metas dos consumidores. Pode ser feito de acordo com a resposta a três perguntas: (1) Quem deve ser visado para uso da marca? (2) Que meta permite que a marca atinja o alvo? (3) Por que a marca deve ser escolhida entre outras que atingem a mesma meta?

“O *branding* é concebido como um colaborador muito mais sutil e intangível ao desempenho do negócio. Assim, da mesma forma que as histórias durante sessões espíritas, ele é percebido por uma série de medidas narrativas.” (BASKIN, 2009, p. 33).

“As marcas tem habilidade notável em impactar o modo como as pessoas veem os produtos. Raramente, os consumidores veem apenas um produto ou serviço; veem o produto associado à marca. Como resultado, percebem que o produto está moldado pela marca.” (TYBOUT, 2006, p. 2).

Para o autor, o design da marca é uma etapa entre a articulação de seu conceito e a criação da propaganda e de outros contratos com o consumidor. Idealmente, deve empregar ampla variedade de pistas. É mais fácil ver isso ao examinar uma marca particular.

Tradicionalmente, os profissionais de marketing configuram *branding* como uma atividade estrutural cognitiva em modelos de administração estratégica, uma experiência superficial que os consumidores têm das marcas que desconsidera a complexidade cultural que as movimenta de muitas maneiras distintas. Tratam a experiência de consumo como reativa, um efeito posterior, peculiar aos esforços dos profissionais de marketing. (TYBOUT, 2006, p.40).

Para, Tybout (2006), o mercado maduro desafia um produto que entra posteriormente no mercado com um conjunto estabelecido de participantes, uma tecnologia conhecidas compradores bem informados. As regras do jogo são claras e são, frequentemente, difíceis de romper. Em tal situação, um entrante posterior tem uma variedade quase infinita de opções estratégicas. O autor identifica três amplas categorias:

1. Uma estratégia de seguimento rápido fundamenta-se em acompanhar as regras criadas pela marca pioneira, mas da forma melhor e com mais recursos.
2. Uma estratégia de diferenciação reconhece o poder da pioneira e procura definir a entrante posterior de forma bem diferente.
3. Uma estratégia inovadora procura definir o que os compradores conhecem ou como percebem a marca estabelecida e o mercado.

A psicologia da percepção do consumidor é fundamental para a criação de marcas fortes. Deve ser a base do *design de marcas*. Para desenhar uma marca, os profissionais de marketing devem tomar várias decisões críticas em relação ao uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados. Isso ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca. (TYBOUT, 2006, p.27).

## 2.4 PLANO DE NEGÓCIOS

A última etapa do ciclo de criação de um negócio próprio, começa com a elaboração de um plano do negócio. O plano é a formalização das idéias, da oportunidade, do conceito, dos riscos, das experiências similares, das medidas para minimizá-los, das respostas aos pré-requisitos, da estratégia competitiva, bem como do plano de marketing, de vendas, operacional, e financeiro para viabilizar o negócio. (DEGEN, 2009, p. 177).

Para Bernhoeft (1999), o que torna a obra de um empreendedor algo transcendente é a sua capacidade de proporcionar a ela um sentido maior que a sua própria existência. Ou seja, criar missões para a sua “criatura”, seja uma empresa, uma instituição de caridade, uma fundação ou associação ou qualquer outro tipo de estrutura que cumpre uma finalidade.

A maioria dos negócios não começa grande. Empreendimentos podem tornar-se grandes na medida em que sejam bem administrados e tenham sucesso. Mesmo assim, o tamanho de um negócio não é o único determinante para o seu sucesso. É da maior importância ter uma clara noção dos limites do crescimento que se quer atingir, e que temos capacidade de forma eficaz. Nesse sentido, um dos grandes cuidados que os empreendedores devem tomar é

não basear seu sonho e o planejamento do negócio próprio apenas nos modelos das grandes organizações. Não esqueça que elas também foram pequenas, assim começaram. O crescimento desordenado, tanto pelo sucesso inesperado como pelo receio do fracasso, pode tornar-se uma armadilha perigosa. (BERNHOEFT, 1999, p.109).

Para o autor, o cuidado a ser tomado é o de escrever um plano de negócios com todo o conteúdo que se aplica a esse documento e que não contenha números recheados de entusiasmo ou fora da realidade. Nesse caso, pior que não planejar é fazê-lo erroneamente e, pior ainda, conscientemente. Essa ferramenta de gestão pode e deve ser usada por todo e qualquer empreendedor que queira transformar seu sonho em realidade, seguindo o caminho lógico e racional que se espera de um bom administrador.

O plano de negócios é um documento usado para descrever um empreendimento e o modelo de negócios que sustenta a empresa. Sua elaboração envolve um processo de aprendizagem e autoconhecimento, e, ainda, permite ao empreendedor situar-se no seu ambiente de negócios. (BERNHOEFT, 1999, p. 84).

Segundo Bernardi (2003), uma vez estruturada a empresa, do ponto de vista sistêmico, a área de marketing é o principal elo de coordenação das relações da empresa com o mercado e com o cliente, o que compreende: entendimento das expectativas, necessidades e tendências do mercado; atendimento e serviços ao cliente; suprimento e distribuição ao mercado; comercialização; serviço pós-venda; pesquisa e desenvolvimento de produtos e serviços; comunicações com o mercado; monitoramento do ambiente, do mercado e da estrutura de oferta.

“Planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.” (KOTLER; BLOOM, 1990).

Segundo Las Casas (2007), o planejamento estratégico é caracterizado por uma série de fatores importantes, tais como: o planejamento estratégico é um processo; é caracterizado por uma análise de dados internos e externos; é orientado diretamente para o concorrente em vez de aos clientes; ocorre em vários níveis; é um processo multifuncional. Além disso, o autor ainda afirma que o planejamento estratégico possui três dimensões: a estratégica – envolve toda a empresa -, a tática

– corresponde a cada função da empresa – e a operacional – corresponde ao plano detalhado de cada divisão.

“(...) o planejamento estratégico busca sistematizar o pensamento estratégico, formalizando processos e procedimentos para que a empresa saiba exatamente os caminhos a seguir.” (FERNANDES, 2005, p.11)

Las Casas (2007) apresenta como conceito de plano estratégico, a união dos planos de marketing, produção, financeiro e de recursos humanos. E como plano de marketing, a união do plano de vendas, de propaganda, de novos produtos e de *merchandising*.

Segundo Ambrósio (2007), o planejamento estratégico está diretamente ligado ao longo prazo, ou seja, para um período de 5 anos ou mais. O autor salienta ainda que um plano estratégico deve conter no mínimo as 10 etapas seguintes: Definição do negócio; Análise externa; Análise interna; Cenários; Valores éticos; Visão; Missão; Objetivos; Estratégias; Metas.

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir como um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. (DORNELAS, 2008, p. 86).

“O plano de negócios deve ser preparado pelo empreendedor; no entanto, ele pode consultar várias outras fontes durante a preparação.” (HISRICH, 2009, p. 219).

Para Hisrich (2009), o plano de negócios é muito importante para o empreendedor, para possíveis investidores e até para os novos funcionários, que estão tentando se familiarizar com o empreendimento, suas metas e objetivos. O plano de negócios é importante para essas pessoas por que:

- Ajuda a determinar a viabilidade do empreendimento em um mercado específico.
- Orienta o empreendedor na organização de suas atividades de planejamento.
- É uma ferramenta importante para auxiliar a obtenção de financiamento.

O plano de negócios pode levar centenas de horas para ser preparado, dependendo da experiência e do conhecimento do empreendedor, bem como do propósito a que o plano se destina. Ele deve ser abrangente o suficiente para dar ao investidor em potencial um panorama completo e uma idéia geral do empreendimento e para



ajudar o empreendedor a esclarecer suas idéias sobre o negócio. (HISRIC, 2009, p. 229).

Dornelas (2008) apresenta uma sugestão de estrutura de plano de negócios:

1. Capa: é uma das partes mais importantes do plano de negócios, pois é a primeira parte visualizada por quem o lê, devendo, portanto, ser feita de maneira limpa e com as informações necessárias.
2. Sumário: deve conter o título de cada seção do plano de negócios e a página respectiva onde se encontra, bem como os principais assuntos relacionados em cada seção. Isso facilita ao leitor do plano de negócios encontrar rapidamente o que lhe interessa.
3. Sumário Executivo: é a principal seção do plano de negócios. Ele fará o leitor decidir se continuará ou não a ler o plano de negócios. Portanto, deve ser escrito com muita atenção e ser revisado várias vezes, além de conter uma síntese das principais informações que constam no plano de negócios.
4. Análise Estratégica: nessa seção são definidos os rumos da empresa, sua visão e missão, sua situação atual, as potencialidades e ameaças externas, suas forças e fraquezas, seus objetivos e metas de negócio. Esta seção é na verdade a base para o desenvolvimento e a implantação das demais ações descritas no plano.
5. Descrição da Empresa: nessa seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, faturamento dos últimos anos, sua razão social, impostos, estrutura organizacional e legal, localização, parcerias, certificações de qualidade, serviços terceirizados, etc.
6. Produtos e Serviços: seção destinada aos produtos e serviços da empresa – como são produzidos, quais os recursos utilizados, o ciclo de vida, os fatores tecnológicos envolvidos, o processo de pesquisa e desenvolvimento, os principais clientes atuais, se a empresa detém a marca e/ou patente de algum produto etc.
7. Plano Operacional: deve apresentar as ações que a empresa está planejando em seu sistema produtivo e o processo de produção, indicando o impacto que essas ações terão em seus parâmetros de avaliação de produção.
8. Plano de Recursos Humanos: aqui devem ser apresentados os planos de desenvolvimento e treinamento de pessoal da empresa. Essas informações estão diretamente relacionadas com a capacidade de crescimento da empresa, especialmente quando esta atua em um mercado onde a retenção de tecnologia é considerada um fator estratégico de competitividade.

9. Análise de Mercado: nesse seção, o autor do plano de negócios deve mostrar que os executivos da empresa conhecem muito bem o mercado consumidor do seu produto/serviço: como está segmentado, o crescimento desse mercado, as características do consumidor e sua localização, se há sazonalidade e como agir nesse caso, análise da concorrência, sua participação de mercado e a dos principais concorrentes.
10. Estratégia de Marketing: deve-se mostrar como a empresa pretende vender seu produto/serviço e conquistar seus clientes, manter o interesse dos mesmos e aumentar a demanda. Deve abordar seus métodos de comercialização, diferenciais do produto/serviço para o cliente, política de preços, principais clientes, canais de distribuição e estratégias de promoção/comunicação e publicidade, bem como projeções de vendas.
11. Plano Financeiro: a seção de finanças deve apresentar em números todas as ações planejadas para a empresa e as comprovações, por meio de projeções futuras de sucesso do negócio. Deve conter demonstrativo de fluxo de caixa; balanço patrimonial; análise do ponto de equilíbrio; necessidades de investimento, etc.
12. Anexos: Esta seção deve conter informações adicionais julgadas relevantes para o melhor entendimento do plano de negócios. Por isso não um limite de páginas ou exigências a serem seguidas. A única informação que não se pode esquecer de incluir é a relação dos *curriculum vitae* dos sócios e dirigentes da empresa.

Já segundo Hisrich (2009), os itens básicos e necessários para a elaboração de um plano de negócios são:

- Descrição do Empreendimento.
- Análise do Setor: nesse item serão apresentadas as tendências demográficas e a análise da concorrência.
- Plano de Marketing: deve conter a estratégia de marketing das empresa; as metas de marketing; os objetivos de marketing; ad dimensão do mercado; produto/serviço oferecido; preços; serviços diversos.
- Plano Organizacional: apresentará o histórico da empresa e da equipe administrativa e os deveres e responsabilidades dos sócios.
- Plano Financeiro: deve apresentar todos os demonstrativos financeiros referentes ao empreendimento e ainda fornecer explicações sobre todas as informações financeiras. Deve conter também a avaliação de riscos do negócio.

- Apêndice: nessa seção devem ser apresentados os currículos dos sócios; o contrato de sociedade; o contrato de aluguel; o *layout* das instalações; os resultados das pesquisas de mercado; *folders* com lista de preços.

O planejamento é um processo que nunca termina em uma empresa. Ele é extremamente importante nos estágios iniciais de qualquer empreendimento, quando o empreendedor precisa preparar um plano de negócios preliminar. O plano estará finalizado quando o empreendedor conhecer melhor o mercado, os produtos ou serviços a serem comercializados, a equipe administrativa e as necessidades financeiras do novo empreendimento. À medida que o empreendimento evolui de uma empresa iniciante para uma empresa madura, o planejamento continuará enquanto a administração buscar atingir suas metas de curto ou longo prazo. (HISRIC, 2009, p. 218)

### 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Segundo Mattar (1995), este estudo trata-se de uma pesquisa aplicada, pois as informações obtidas estão diretamente relacionadas ao ambiente empresarial e onde os resultados obtidos servirão de base para o Plano de Negócios. De acordo com Zanella (2007), a pesquisa aplicada tem como finalidade gerar soluções aos problemas humanos entender como lidar com um problema.

Ainda de acordo com Mattar (1955), o estudo a ser realizado é classificado estudo de campo, pois permite uma análise estatística com profundidade aceitável. A pesquisa a ser realizada é considerada descritiva que, segundo Zanella (2007), procura conhecer a realidade estudada, suas características e seus problemas. Pretende descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Quanto à natureza das variáveis a serem pesquisadas, de acordo com Zanella (2007), a pesquisa é tanto qualitativa quanto quantitativa. O método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Tem, portanto, o objetivo de generalizar os dados a respeito de uma população, estudando somente uma pequena parcela dela. O qualitativo origina-se na antropologia e utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação e a descrição detalhada e aprofundada.

No processo de coleta de dados, de acordo com Mattar (1995), a pesquisa foi, exclusivamente, por comunicação efetuada por meio de um questionário estruturado. Com relação ao tempo, a pesquisa se enquadra como ocasional, pois foi realizada apenas uma vez, seus resultados mostraram a situação em um determinado momento, nesse caso, em fase de expansão. Quanto ao controle sobre as variáveis, de acordo com a classificação feita por Mattar (1995), trata-se de um estudo de situação real, onde são considerados os *fatos* após sua ocorrência. Com relação ao ambiente, a pesquisa foi realizada em condições reais, ela pode se então classificada como uma pesquisa de campo.

Quanto ao instrumento de coleta de dados, foi utilizado um instrumento estruturado, que segundo Mattar (1995), são altamente recomendados para pesquisas conclusivas e estudos de campo. O instrumento foi elaborado a partir dos objetivos geral e específicos da pesquisa. Ainda segundo Mattar (1995), utilizar um

instrumento de coleta de dados altamente estruturado significa que tanto as questões a serem perguntadas, quanto as respostas possíveis de serem respondidas já estão completamente determinadas.

Na pesquisa utilizam-se dados primários e secundários. Dados primários são informações originais reunidas com um propósito específico, que nunca foram coletados ou analisados. Dados secundários são as informações já existentes em algum lugar, coletadas com o objetivo de fornecer um ponto de partida para o pesquisador (MATTAR, 1995). Para esta pesquisa os dados primários constituíram-se em questionários aplicados ao público alvo. Os dados secundários foram extraídos de bancos de dados consultados e de fontes bibliográficas.

### 3.1 DEFINIÇÃO DO UNIVERSO DE PESQUISA

De acordo com o objetivo da pesquisa, a população definida são indivíduos do sexo masculino que residem na cidade de Florianópolis.

Esta etapa consiste, basicamente, em dois passos: determinar o tamanho da amostra e a seleção dos elementos da amostra, pois de acordo com Mattar (2005), uma boa amostra consiste em estabelecer meios para inferir, o mais precisamente possível, as características da população através das medidas das características da amostra. Na escolha da população foram considerados os seguintes fatores:

- a) Indivíduos de sexo masculino;
- b) Residentes da cidade de Florianópolis;
- c) A proximidade dos entrevistadores com a população, evitando grandes deslocamentos que incorram em custos elevados;

Dessa forma, segundo o IBGE (2011), a população definida para a pesquisa é de 203093 indivíduos do sexo masculino residentes na cidade de Florianópolis.

### 3.2 CÁLCULO DA AMOSTRA

A população definida para a pesquisa de mercado, foi a de 203 093 indivíduos do sexo masculino residentes da cidade de Florianópolis. O cálculo da amostra pesquisada foi desenvolvido de acordo com a fórmula da população infinita. Este cálculo foi realizado com base em um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 95%, sendo assim, chegou-se ao resultado de 384 homens, um número mínimo de entrevistados que garantirá a confiança desejada a pesquisa.

### 3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados ocorreu primeiramente com dados secundários, através de levantamento bibliográfico e consulta em bancos de dados da internet.

O instrumento de coleta de dados primários utilizado será o questionário estruturado, formulado seguindo uma estrutura onde primeiramente é apresentada a solicitação para cooperação. As primeiras perguntas abordarão os dados socioeconômicos sobre os entrevistados, seguindo para perguntas a respeito de hábitos e costumes de compradores de roupas masculinas, e finalizando com a satisfação em relação às marcas hoje existentes, a fim de elencar pontos fortes e fracos da concorrência

### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise dos dados tem como objetivo principal permitir o estabelecimento das conclusões da pesquisa a partir dos dados coletados e tabulados. A análise referente a esta pesquisa terá caráter descritivo, de modo a proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra

estudada. Para a realização completa do trabalho, foi executada o cruzamento dos dados primários com os secundários obtidos e encontrados.

## 4. PLANO DE NEGÓCIOS

Não existe uma estrutura rígida e específica para se escrever um plano de negócios, pois cada negócio tem particularidades e semelhanças, sendo impossível definir como um modelo padrão de plano de negócios que seja universal e aplicado a qualquer negócio. (DORNELAS, 2008, p. 86).

### 4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

Este plano de negócios tem como objetivo proporcionar com clareza e objetividade uma proposta de negócios para criação de uma marca de roupas voltada ao público masculino. Este instrumento também servirá para que possíveis investidores possam conhecer a proposta além terem dados mais detalhados de como o negócio será desenvolvido.

A marca se chamará *John and sons*. Sua inspiração será na moda de alta classe da alfaiataria. A construção das peças será realizada do ponto de vista da diferenciação, apostando em combinações de tecidos e cores que dêem aspecto realmente diferente do que os consumidores encontram no mercado atualmente.

A construção da marca e da sua estratégia de marketing se darão de forma independente, pois terá um viés mais alternativo. Sua ascensão se dará em função da qualidade dos produtos e do estilo mais arrojado. Os próprios consumidores serão a propaganda da empresa e dos produtos. O empreendimento terá sede em Florianópolis, Santa Catarina por se tratar de onde os sócios vivem e tem sua vida social ativa.

O bairro escolhido é o bairro Santa Mônica. A escolha do bairro se deu em função das peculiaridades do mesmo, sendo considerado pelos sócios um local com adequada estrutura física e de numerosa população de possíveis consumidores para a marca uma vez que abriga boa parte da classe social mais abastada da cidade.

Os recursos investidos na empresa serão destinados a adequação do local aos moldes de um atelier e loja de vendas bem como na compra de materiais para a produção das peças a serem produzidas em série. A empresa terá 3 fontes distintas



de vendas, sendo elas: Vendas diretas ao consumidor, vendas indiretas, através de lojistas e vendas de roupas sob medida.

O negócio será criado a partir do ano de 2012, já no seu início em Janeiro, por isso os recursos necessários devem ser conseguidos até o fim do presente ano para que seja possível haver um planejamento adequado dos recursos antes da abertura das portas da empresa.

O tempo esperado para retorno do investimento é de cinco meses, considerando o cenário previsto pelos sócios, entretanto este cenário é minucioso e contempla custos que não necessariamente podem ocorrer. É comum em novos negócios que o retorno do investimento se dê em até 2 anos após a sua criação, e para isso investimentos devem ser feitos no intuito de vender mais e melhor. Para este negócio que será iniciado com recursos próprios e financiados o tempo em que se espera serem saudadas todas as dívidas de implantação é de 24 meses.

## 4.2 DESCRIÇÃO DO NEGÓCIO

Pensando em aproveitar um nicho de mercado cada vez mais evidente e crescente, o de moda masculina, e buscando alinhar as competências dos criadores da idéia, uma estilista e futura administradora juntamente com outro futuro administrador, surgiu a idéia de desenvolver uma marca que atendesse com exclusividade o público masculino, porém com um conceito diferente do que é visto hoje no mercado. Esse conceito é voltado a buscar uma identidade de homem que consiga alinhar a sua masculinidade a um estilo mais moderno, através de roupas mais ajustadas, de cores menos convencionais, e com um estilo que consiga agregar o uso clássico da camisa, que todo homem em determinado momento obrigatoriamente deverá usar, mas, possibilitando também o seu uso mais despojado.

O nome da empresa será *John and sons Alfaiataria LTDA ME*, e seu nome fantasia será “*John and sons*” a missão e a visão da empresa estão discriminadas abaixo.

- Missão:

Criar produtos diferenciados com estilo e qualidade únicos, alinhando as tendências às necessidades dos clientes, proporcionando um fator de exclusividade em moda ao público masculino.

- Visão:

Ser uma marca reconhecida e prestigiada internacionalmente, que seja capaz de materializar os desejos dos consumidores, através de uma identidade única e à prova do tempo, tornando-se símbolo de várias gerações.

O mercado masculino está em voga, é possível perceber nos Shoppings e em lojas de rua, a crescente oferta de lojas exclusivamente masculinas. Pode ser um retrato da modernidade ou até mesmo da mudança de uma cultura que inibia homens de serem vaidosos. O que se vê atualmente é que o público masculino é tão ou mais exigente que o público feminino no que tange a estilo e diferenciação, e também quer utilizar roupas que os destaquem dos demais. É justamente nesta diferenciação almejada pelos consumidores que a *John and sons* pretende fundar sua identidade.

Criar uma marca é, sobretudo uma questão de agregar o maior valor possível a ela, tentando fazer com que se “venda sozinha” sem que ninguém mais precise convencer o cliente com explicações ou argumentos, pois toda a sua identidade está embarcada emocionalmente no próprio nome. Neste contexto passa-se a trabalhar com a idéia de “valor” e não mais de “preço”, a *John and sons* irá vender produtos de qualidade onde o preço não será seu fator decisivo de vendas, muito pelo contrário, o que se busca é que o preço seja um mero “adendo” para o consumidor.

O processo criativo e de concepção será totalmente desenvolvido pela própria marca, porém o negócio principal (inicialmente) é a venda de camisas. Serão desenvolvidos diversos modelos, mesclando tecidos e diferentes cores, a fim de se obter um estilo único e diferenciado. Toda a parte da produção das peças, (que abrange o corte, a costura e a confecção), ficarão a cargo de empresas especializadas terceirizadas. A escolha destas empresas será feita mediante o atingimento do padrão de qualidade desejado pela *John and sons*. A idéia de terceirizar a produção tem objetivos claros: Garantir uma peça de qualidade e menos

onerosa para a empresa, além de propiciar a manutenção do foco no que foi mencionado anteriormente; desenvolver a marca e o produto. Entende-se que neste momento a confecção é o processo que menos importa para o atingimento destes objetivos e por isso a terceirização é a escolha mais viável

Futuramente a *John and sons* tem o objetivo de desenvolver sua gama de produtos, ampliando seu portfólio para toda a cadeia de roupas masculinas, principalmente na alfaiataria, que abrange a produção de “costumes” e roupas típicas dos trajes mais clássicos, tudo isso sob medida ou não. Esse mercado também é pouco explorado atualmente e estão cada vez mais escassos os clientes que conseguem comprar um traje totalmente personalizado com preço acessível e de boa qualidade. Outra idéia para o futuro é a atuação no mercado infantil, desenvolvendo roupas exclusivas e com o mesmo conceito para o público infantil masculino. Entende-se que a marca “*John and sons*” é sugestiva nesse sentido e cai bem com a temática infantil. Aqui se buscará criar um elo entre pai e filho, que podem desfrutar da mesma qualidade e beleza em suas roupas.

Por fim, a *John and sons* será uma empresa do tipo LTDA ME, sendo classificada como uma micro-empresa. Seu faturamento anual não será superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), o que implica em uma pequena carga de impostos, uma vez que será enquadrada na condição fiscal do super-simples, que nada mais é que um programa de incentivo do governo que facilita o pagamento dos impostos para determinadas empresas.

#### 4.2.1 Equipe gerencial

A equipe gerencial será composta por seus fundadores sendo eles: André Augusto Wiggers e Julia Olivo. Ambos são formandos em Administração de Empresas pela UFSC.

André possui quatro anos de experiência na área comercial atuando como vendedor em uma empresa de distribuição de materiais, antes disso também já teve uma rápida experiência como empresário, que mesmo sendo fracassada serve como experiência extremamente produtiva para um novo negócio.

Julia, já é formada em estilismo pela UDESC e trabalha no ramo de confecção há um ano, tem os conhecimentos e habilidades necessárias para desenvolver a profissão de estilista e modelista da empresa.

Além dos sócios a equipe gerencial poderá ser composta por pessoas de total confiança de ambos, que incluem familiares e amigos que tenham influência em determinados grupos especificados pela *John and sons*, Estas pessoas podem ser amigos, familiares ou potenciais clientes, que pretendem utilizar como modelos, disseminando a marca de diversas maneiras.

Uma pessoa que servirá como mentor de ambos os proprietários é João Marcelo Olivo, pai da proprietária Julia Olivo. Além de ser uma pessoa de total confiança para ambos, é a pessoa que nos auxiliará dando conselhos e a opinião sobre qual caminho seguir, ajudando a enxergar as melhores oportunidades para a empresa. João Marcelo é um engenheiro formado na mesma universidade que os acadêmicos, e tem bastante experiência na área comercial com mais de 15 anos de mercado, além de ser uma pessoa sensata também será aquele que poderá dar uma visão externa da empresa, diminuindo a tendência míope dos empreendedores em geral de enxergar apenas o ambiente interno. O período de atuação na empresa dos proprietários será integral, uma vez que haverá dedicação total a nova empresa, entretanto, este modelo é facilmente adaptável as necessidades pessoais dos sócios, já que não há a necessidade de se cumprir horários estritamente. O tipo de e o meio que se insere permitem esta flexibilidade.

André ficará responsável pela organização administrativa da empresa, cuidando dos recebimentos e pagamentos, da seleção de fornecedores, da validação de orçamentos, custos de produção, bem como a precificação das peças e contratação de pessoas. Além de atuar na área administrativa em geral, André também irá trabalhar na área comercial da empresa, buscando desenvolver novos clientes e negócios, através de visitas a lojas que tenham identidade similar a *John and sons* e pela busca de novos mercados em regiões diferentes do país.

Julia por sua vez, é quem cuidará da criação das peças e pelo desenvolvimento das mesmas, será responsável pela gradação, modelagem, escolha de tecidos, costuras, e terá a palavra final quanto à aprovação das peças que serão comercializadas. Julia também será responsável pela contratação de

eventuais pessoas que possam ajudá-la no processo de desenvolvimento das coleções a serem lançadas.

A princípio os sócios entendem que a empresa não necessita de funcionários adicionais, pois ambos podem suprir a demanda inicial de trabalho, entretanto, já é de conhecimento dos empreendedores, que, se futuramente as vendas aumentarem vertiginosamente, estão previstas contratações pontuais, principalmente para a área administrativa que são as funções que estarão mais acumuladas.

Em resumo, Julia será responsável pela parte operacional da empresa e André de toda a parte administrativa. Sabe-se que para dar certo o novo negócio exigirá dos envolvidos muita habilidade emocional e habilidades de relacionamento, o que se acredita ser bem suprido, pois os futuros sócios têm muita disposição e não possuem dificuldades de relacionamento. Para que a marca fique cada vez mais conhecida os contatos certos farão toda a diferença neste momento.

#### 4.2.2 Estrutura Legal

O negócio será concebido formalmente, com a criação de um CNPJ e demais condições necessárias para atuação conforme a legislação brasileira em vigor. Os sócios terão participação de 50% das cotas cada um, onde cada cota equivale a mesma proporção em reais (um para um). O capital social será de dez mil reais, divididos igualmente entre os sócios. Ambos retirarão mensalmente pró-labore, que ainda será estipulado pelo contrato social a ser redigido e definido. A responsabilidade pelas perdas também será integralmente distribuída aos sócios e a empresa será concebida como uma sociedade LTDA enquadrada como micro empresa.

#### 4.2.3 Localização e Infra-estrutura

A *John and sons* não terá loja própria inicialmente, pois espera-se obter uma economia considerável com projeto, infra-estrutura, *layout* entre outros custos demasiadamente elevados para o início da empresa. Também por que o modelo de vendas adotado, (vender camisas para lojas e para cliente finais diretamente) dará um bom retorno a custos reduzidos, espera-se através deste retorno viabilizar a aquisição ou construção de lojas próprias.

Assim sendo, a empresa necessitará apenas de uma sala comercial que funcione ao mesmo tempo como escritório, para dar suporte às atividades administrativas, bem como atelier de moda, onde podem ser expostos alguns modelos da marca, através de um “*show room*” além de ter os móveis e equipamentos necessários para a criação e desenvolvimento de novas peças, sejam para produção ou até mesmo para o desenvolvimento das peças de venda sob medida.

O local escolhido como sede é uma sala comercial na Rua Madre Benvenuta, no bairro Santa Mônica, em Florianópolis – SC. A sala comercial será alugada, pois não há a necessidade nem a viabilidade financeira para compra de um ponto neste determinado momento, ele é praticamente novo, bastante arejado, e considera-se o espaço suficiente para o que se propõe. A escolha do bairro Santa Mônica se dá justamente pelo seu charme natural, e também pela Madre Benvenuta ser uma avenida bastante movimentada e conhecida, com forte ligação a história da cidade, além do bairro ser tradicional de Florianópolis, o que ajuda a marca a buscar a identidade proposta, que é a de conseguir agregar elementos saudosistas a sua concepção. Neste caso estaremos informando subconscientemente que “somos daqui e gostamos daqui”. Outros motivos de grande importância para a favor do local escolhido, são a facilidade de acesso a toda a cidade, além da praticidade na contratação de serviços de suma importância como Internet, telefonia fixa e móvel entre outros serviços que darão a sustentação à empresa, possibilitando seu pleno funcionamento. O imóvel é bastante seguro pois conta com serviço de vigilância 24hs no local, além de abrigar uma unidade da polícia militar na própria avenida.

### 4.3 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os bens oferecidos aos consumidores se apresentarão em três linhas, mas como mencionado anteriormente, a linha 1 (um) terá o enfoque principal na empresa, a qual, inicialmente, deve se tornar o carro-chefe para a produção de modelos. As outras linhas têm um viés de composição e ampliação do mercado de atuação, a idéia é que o conceito da marca seja difundido em outros tipos de roupas.

- Linha 1: Alfaiataria masculina. Trajes completos ou parciais na medida do cliente ou em tamanhos já elaborados. Ex: o cliente pode escolher, dentro das opções, o tecido de seu terno, o “estilo” e modelagem, e ainda a estampa do forro. Poderá até mesmo, juntamente com a estilista desenvolver a estampa do forro. Cada traje/peça possuirá uma etiqueta com o nome do cliente juntamente com a assinatura da estilista. Esta linha, numa visão “explodida” contém inclusas as camisas que terão estilo e modelagem mais despojada e que serão produzidas em série, e que serão o carro-chefe da empresa.

- Linha 2: Camisetas - Adulto. Camisetas em tamanhos P/M/G/GG com estampas variadas, estilo *underground*; estampas de movimentos musicais; estampas satíricas, entre outras. Por um preço um pouco maior o cliente poderá, junto com a estilista, desenvolver a estampa de sua camiseta e ser o único ou primeiro a usá-la, fazendo assim do seu nome, o nome do modelo da camiseta.

- Linha 3 – Camisas e Camisetas - Infantil: Camisetas em tamanhos de 0 a 12 com estampas do mesmo estilo da Linha 2 e camisas com o mesmo estilo da linha 1. Por um preço um pouco maior, poderá ser desenvolvida uma estampa especialmente para o menino (cliente), ganhando assim o seu nome no modelo da camiseta. Cada estampa no adulto estará disponível para o infantil e vice-versa.

As camisas terão um apelo especial neste momento, pois representarão a marca a curto prazo. Terão um conceito mais despojado, porém não impedirão o comprador de usá-la em ocasiões mais clássicas, pois sua estrutura é idêntica a uma camisa social padrão de mercado. O principal diferencial para com a concorrência é a modelagem ajustada e o corte mais moderno, que utiliza costuras duplas para dar mais caimento e efeito, e detalhes que serão listados abaixo. São estes “detalhes” que conferirão um aspecto de originalidade a peça. São eles:

- Bordado na parte frontal da camisa com a marca *John and sons*.

- Bordado na parte externa da gola com o desenho de uma cartola (atrás do pescoço) – Um dos símbolos da marca.
- Etiqueta de graduação (tamanho das camisas) com o escrito “Js” de um lado e a numeração da camisa do outro. Esta etiqueta de graduação será pregada na parte externa traseira da gola.
- Pé-de-gola interno sempre em tecido diferente da camisa.
- Parte interna dos punhos sempre em tecido diferente da camisa e igual ao tecido interno do pé-de-gola.

O interesse é estabelecer uma identidade original a marca, que mesmo sutil, serão uma espécie de assinatura da *John and sons* em suas camisas, além é claro do nome da marca bordado nela.

Os fornecedores serão escolhidos mediante o atingimento dos padrões de qualidade exigidos. Este aspecto é bastante preocupante, pois a qualidade dos produtos é fator decisivo para a compra, mas mesmo assim o estado de Santa Catarina é bastante conhecido por sua ampla rede de empresas do ramo têxtil e não apenas pela abundância, mas também pela qualidade das mesmas. Dentro deste contexto, conseguir bons fornecedores e bons preços não será uma tarefa complicada, muito pelo contrário.

A produção das peças será totalmente terceirizada, mesmo nos pedidos sob medida. O único trabalho que será realizado na empresa é o de modelagem e concepção, que consiste na criação das peças e posterior adequação tipo de corpo que a peça irá vestir. A produção propriamente dita da peça não convém especificar, pois não influenciará no desenvolvimento da empresa. Assim como na busca por insumos de qualidade (tecidos e aviamentos), serão escolhidas as empresas de confecção que atendam os padrões de qualidade desejáveis. Existem na região da grande Florianópolis diversas empresas que fazem este tipo de serviço (fabricação terceirizada de roupas) e a própria sócia Julia trabalha atualmente numa empresa deste tipo, além dos diversos contatos que ela mesma também possui.

As compras de matéria prima, tecidos e aviamentos serão feitas pela própria *John and sons*, cabendo a terceirização apenas a produção delas. Como mencionado anteriormente a região dispõe de muitas empresas do ramo têxtil que fornecem os tecidos em rolos. Inicialmente se pensa em comprar não rolos inteiros, mas sim a quantidade exata de tecido necessária para a produção das peças. A



compra de tecidos será feita periodicamente e não terá um padrão de escolha formal, tudo dependerá do que a empresa estará disposta a vender no momento, do gosto dos clientes e das tendências de mercado. Atualmente podemos utilizar como exemplo a tendência forte do mercado por peças estampadas.

Cada peça que será produzida tem uma metragem mínima de tecido a ser utilizada, estes valores mínimos são padrões pré-estabelecidos e todas as medidas já contém margens de erro que não comprometem a perda total do tecido e conseqüentemente prejuízos. Logicamente os excessos serão também cobrados do cliente, algo que não muda significativamente o preço final do produto e garante a empresa nenhuma perda na produção da peça.

O custo do metro do tecido varia muito de modelo e de composição, no modelo de negócios proposto, ou o próprio cliente comprará o seu tecido para a produção sob medida ou a empresa escolherá para a produção em série. A escolha dos tecidos dependerá mais da beleza do tecido e sua conformidade com as tendências, porém nada impedirá a marca de encomendar seus próprios tipos de tecidos futuramente, mas que no início não será possível devido a necessidade de compra em volume muito grande. Nesta realidade fica difícil estipular um preço exato do metro do tecido, pois variam muito de acordo com o fio, o tipo de tecido e o tipo de composição, como por exemplo, elastano, seda, algodão e as mesclas.

Não haverá estoques significativos de matérias primas, os insumos serão comprados mediante a necessidade de uma nova produção, ou pela necessidade de tecido específico para uma peça, seu gerenciamento será feito através de software que contabilizará a entrada e a saída de material. O gerenciamento será baseado no modelo *Just-in-time* que consiste na utilização de matérias primas apenas na necessidade das mesmas.

#### 4.4 MERCADO E COMPETIDORES

Conhecer o mercado é certamente um dos principais elementos para o sucesso do negócio. Quando se trata do mercado de moda estes fatores são um pouco mais abstratos. De certo modo, este mercado sempre será promissor, pois nunca faltará a possibilidade de criação de uma marca nova, seja por seu conceito

diferenciado, ou por ser mais uma entre as demais, o público é muito variado e trata-se um bem de consumo necessário onde o mercado não se esgota, a única dificuldade aqui é convencer o consumidor a comprar de uma e não de outra marca.

“Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se (...) é viver. (KARSAKLIAN, 2000, p. 11). Se os consumidores são diferentes e necessitam de se alimentar, de se vestir e até mesmo de se divertir, são as suas diferenças que vão determinar os seus atos de compra e os seus comportamentos em relação a outros consumidores no mercado de consumo.

“Num mundo em que vão caindo as certezas de antigamente (...), crescem novas manifestações de direitos no mercado de consumo: a afirmação do gênero, da diferença e da valorização de si”. (KARSAKLIAN, 2000, p.14).

De acordo com Barros (1998), o homem brasileiro pouco sabia sobre a evolução da moda masculina. Só mesmo aqueles que recebiam a graça de poder viajar para o exterior é que acompanhavam mudanças e podiam comprar as novidades. Para o autor, vestir-se de acordo com seu próprio corpo, com sua alma – para o homem, é o que basta. A garantia vem da própria identidade e do comportamento adequado a seus princípios.

Atualmente, embora os homens estejam se preocupando cada vez mais com a sua aparência, o consumo masculino ainda não pode ser comparado aos gastos femininos. Porém, com os avanços tecnológicos e a disseminação da informação, o homem vem se tornando um novo consumidor. Pensando nisso, o comércio já se adapta a esse novo perfil de consumo. Segundo Gasparim (2011), o novo consumidor está mais consciente na hora da compra e exige, cada vez mais, um atendimento diferenciado. A vantagem, nesse caso, é que o homem não entra na loja se sua intenção não for a de comprar, como é o caso da maioria das mulheres.

Para a economista, existem basicamente dois tipos de consumidores quando o assunto é roupa masculina. O primeiro é aquele que costuma fazer grandes compras, em média, duas vezes por ano e o outro são os clientes que estão sempre comprando alguma coisa, em pequenas quantidades. Seguindo o ditado popular que diz que “a boa aparência é o cartão de visitas do homem” e sabendo da importância de estar bem vestido em qualquer ocasião, os brasileiros têm ampliado o mercado de moda masculina. Para Gasparim (2011), o homem tem que se vestir

conforme a sua profissão, as situações do dia-a-dia e a sua idade. Uma pessoa que se veste bem tem melhor possibilidade de se dar bem em todas as ocasiões, inclusive no mercado de trabalho.

O homem é estimulado pela nova ordem do mercado. Seja por questões pessoais ou profissionais, a cobrança pela boa apresentação tornou-se cada vez maior. A boa aparência gera mais autoconfiança e, como conseqüência, pode gerar uma melhor produtividade.

Dessa forma, o setor de prestação de serviços e vendas no varejo masculino está tendo um crescimento rápido e significativo, justamente, por estar ligado nas mudanças de comportamento de seus consumidores, buscando entender os elementos internos e externos que os influenciam na hora da compra. Assim, empresas que estão atentas ao mercado e conseguem detectar as novas necessidades ao longo do tempo, podem voltar a atenção para o seu atendimento, e investir no desenvolvimento de produtos que realmente são desejados pelas pessoas. Para Czinkota (2001, p.330) "o varejo consiste da atividade final e dos passos necessários para colocar mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do consumidor ou para prestar serviços ao mesmo".

Os consumidores alvos da marca não se caracterizam pela limitação de idade, a decisão de compra têm mais a ver com seu estilo de vida e suas atitudes, em geral esse tipo de homem identidade da marca, é de classe média e média alta, viaja e gosta de conhecer lugares diferentes, se interessa muito por música, é exigente quanto às suas roupas, repara na qualidade dos tecidos e nos acabamentos utilizados nas peças que compra, está atento aos acontecimentos atuais e se interessa por temas contemporâneos, como gastronomia, vinhos etc. Em resumo é um consumidor exigente, mas que não precisa de algo muito complexo para agradá-lo.

O interessante neste tipo novo de consumidor masculino, é que ele procura se informar sobre o público da marca antes de comprá-la, além de tomar conhecimento sobre a origem e procedência da mesma. Não se importa em usar marcas desconhecidas, desde que possuam algo inovador; uma proposta ou um propósito. Para eles, a boa aparência é o cartão de visita do homem. São amantes da exclusividade e da precisão da alfaiataria. O cliente está mais consciente na hora da compra e exige, cada vez mais, um atendimento diferenciado.

Os competidores da *John and sons*, são compostos por várias marcas masculinas que vendem o mesmo tipo de produto, como camisas e toda a linha da alfaiataria. Porém preferiu-se não se levar como concorrente o que já existe no mercado atualmente, pois a marca terá uma identidade e uma proposta diferenciada do que é comercializado pela marcas masculinas mais conhecidas atualmente, pois agregará tanto a produção de modelos em série como a criação de modelos exclusivos, criando um conceito bem atraente ao homem atual. Mesmo não considerando as marcas como concorrentes diretos, podemos citar aqui pontos fortes e fracos das principais marcas masculinas que atuam com lojas próprias na região de Florianópolis.

- VR Menswear

Características: Grande capilaridade, sistema de franquias estabelecido e consolidado. Roupas de qualidade. Moda mais “classuda”, com toques mais modernos, mas em geral é voltada para o homem mais clássico. Coleções sempre sóbrias.

Pontos fracos: Coleção por vezes sóbria demais, custo elevado, sem possibilidade de customização.

- Brookfield

Características: Grande capilaridade, sistema de franquias estabelecido e consolidado. Roupas de qualidade. Moda estritamente voltada para alfaiataria clássica sem toques de modernidade, voltada para o homem em geral mais velho e conservador.

Pontos fracos: Moda conservadora, de custo bastante elevado, possibilidade de customização limitada a pequenos ajustes nos costumes, público mais restrito.

- Crawford

Características: Bastante parecida com a VR, pode-se dizer que as duas são irmãs em estilo e posicionamento de mercado.

Pontos fracos: Falta de diferenciação, modelagem menos ajustada, em desacordo com a tendência de camisas e roupas atuais.

Os ponto forte da *John and sons*, é o posicionamento diferente das marcas hoje consolidadas , por isso a indicação de não concorrência em primeiro momento.

Importante observar que o tamanho do mercado é restrito ao público masculino, mas é irrestrito no que tange a geografia. No começo serão as roupas que logicamente, terão sua maior concentração de vendas na região de Florianópolis, porém com a venda via internet - *e-commerce* - e pelos perfis da marca nas redes sociais será possível atender ao público masculino nacional, e não haverá limites para a venda a outros estados. O consumidor que se identificar com a marca em qualquer lugar do Brasil poderá comprar uma camisa ou qualquer outra peça ao mesmo preço que um cliente que mora aqui na região da grande Florianópolis, porém é claro, com o custo para envio embutido.

#### 4.5 PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado foi realizada por meio de um formulário eletrônico enviado aos consumidores por e-mail, e através das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa também foi realizada nas entradas de um Shopping Center da cidade de Florianópolis – SC. Os homens que por ali passavam eram abordados e gentilmente convocados para realizar a pesquisa no computador dos próprios acadêmicos. O instrumento aplicado “in loco” foi o mesmo que o aplicado via internet. O questionário estruturado, continha onze perguntas elaboradas com o intuito de buscar o perfil do consumidor masculino de moda, além de tentar identificar seus hábitos de compra, informando gasto médio, identificação com marcas concorrentes e grau de satisfação com os produtos hoje existentes no mercado. O formulário teve aplicação aleatória, qualquer pessoa pôde respondê-lo desde que fosse do sexo masculino. A opção de utilizar o questionário eletrônico se deu em função da facilidade na leitura e análise dos dados e também pelo maior grau de atingimento que o meio eletrônico propicia. O questionário foi pensado com perguntas de múltipla escolha, de respostas simples e já pré-estabelecidas. Foi desenvolvido desta maneira afim de que fosse algo simples e fácil de fazer por parte

do entrevistado. Em geral o tempo médio para conclusão do questionário foi de 3 minutos, o que diminui consideravelmente a abstinência nas respostas.

A seguir foram analisadas as respostas uma a uma, divulgando seus resultados e as conclusões possíveis e relevantes que cada questão fornece ao novo negócio.

Nossa amostra foi de trezentas e setenta respostas, número que foi atingido mediante à definição da pesquisa e do tamanho da população, e explicado no capítulo de procedimentos metodológicos deste trabalho.

A análise das perguntas segue abaixo uma a uma, e ao final esta parte foi realizado um apanhado geral e as conclusões a respeito da viabilidade e das melhores oportunidades para o negócio.

#### 4.5.1 Principal Motivo para compra

Pergunta 1:

**Quando você compra roupas, as compra por qual motivo PRINCIPAL?**

Respostas:

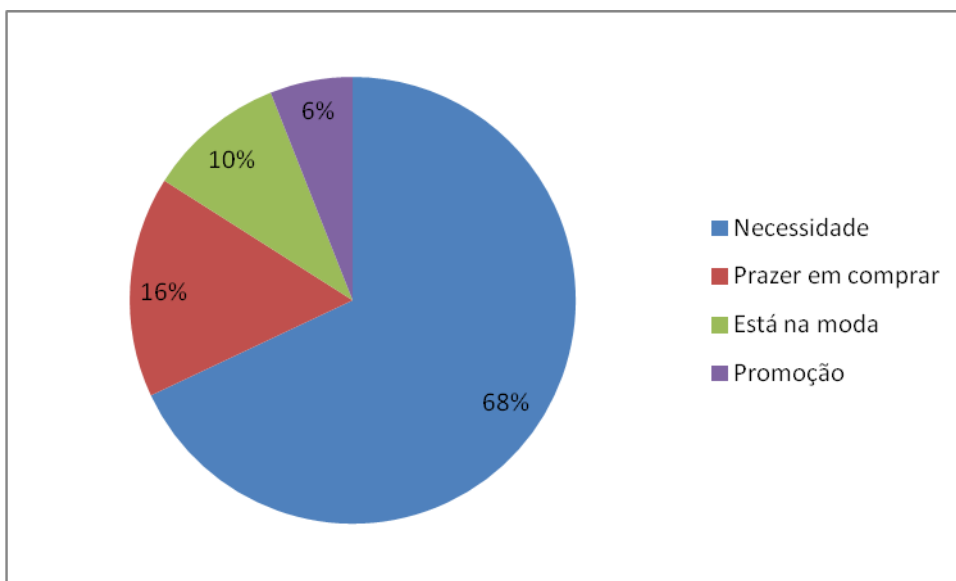


Figura 1: Gráfico Pergunta 1  
Fonte: Elaborado pelos autores

Nesta questão buscou-se identificar o motivo mais relevante que o consumidor identifica para comprar uma roupa. A maioria absoluta das respostas indicou que os consumidores, em geral compram por necessidade. Entretanto, foi interessante perceber que as outras respostas possíveis, que eram mais supérfluas e não tinham a ver com a necessidade de compra, também tiveram índices interessantes de respostas. Os consumidores que responderam a alternativa “Prazer em comprar” e a alternativa “Está na moda” são o perfil que a *John and sons* pretende priorizar, este dois grupos somados contemplam 26% do total de respostas, número que é expressivo pelos motivos já citados acima. Estas respostas evidenciam que o mercado masculino está cada vez mais parecido com o feminino neste sentido, comprar roupas vem aos poucos deixando de ser uma necessidade para se tornar um lazer, uma diversão. O desafio da *John and sons* será buscar meios e ações para que o grupo que compra roupas apenas por necessidade o faça da maneira mais agradável possível.

Pergunta 2:

**Selecione os 3 critérios mais importantes para você na compra de uma peça de roupa. (Apenas 3)**

Respostas:

(As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%.)

<b>Resposta Possível</b>	<b>Respostas dadas para cada item</b>
Qualidade	84%
Estilo	76%
Preço	75%
Marca	40%
Atendimento	13%
Condições de Pagamento	4%
Estabelecimento	7%
Pós-venda	0%

Tabela 1: Tabela Pergunta 2

Fonte: Elaborado pelos autores

A segunda pergunta buscou identificar três critérios que os consumidores acham os mais importantes no momento da compra de uma peça de roupa. As respostas foram bastante concentradas em três das oito possíveis. São elas, “Estilo” “Qualidade” e “Preço”. Interessante observar que a “Marca” é considerada importante por apenas parte dos entrevistados. Isso pode evidenciar que o consumidor atual está mais preocupado com o estilo e a qualidade das roupas que usa do que com a marca em si, ou seja, não necessariamente a roupa deve ser de determinada marca para que ele se sinta bem vestindo uma peça. Para a *John and sons* essa questão se reflete de maneira positiva e negativa. O ponto positivo é que, por se tratar de uma marca nova, a *John and sons* pode conquistar seus clientes mais facilmente desenvolvendo peças diferenciadas, com estilo e qualidade superior. O ponto negativo, é que em longo prazo as ações de fidelização da marca deverão ser bem estruturadas e pensadas, pois as marcas que hoje existem no mercado não têm um fator tão relevante na hora da compra para o consumidor.

Mesmo assim é interessante realizar uma nova pesquisa futuramente, pois as respostas desta questão podem evidenciar uma tendência que deve ser melhor analisada.



#### 4.5.2 Periodicidade da compra e gasto médio

Pergunta 3:

**Com que frequência você compra roupas?**

Respostas:

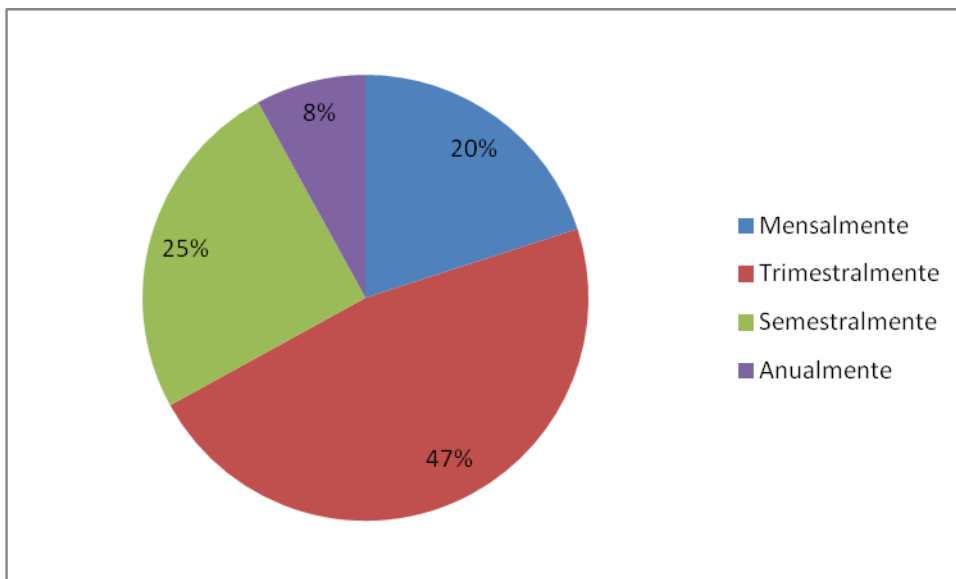


Figura 2: Gráfico Pergunta 3  
Fonte: Elaborado pelos autores

Esta questão teve o intuito de identificar o público e obter um aspecto econômico dos consumidores através da frequência de compras. As respostas são bastante animadoras, pois mostram que o consumidor em sua grande maioria, compra roupas ou mensalmente ou trimestralmente. Isso corresponde a mais da metade das respostas. Esta questão foi esclarecedora para os acadêmicos pois demonstra que o mercado tem uma característica cíclica, não ficando caracterizada a sazonalidade, e as receitas podem ser geradas todos os meses sem existir um ou mais períodos de adequação de compra. Os consumidores que compram roupas semestralmente e anualmente fogem do perfil almejado, porém são consumidores que em geral, quando fazem as compras semestrais ou anuais, fazem compras grandes, com gastos mais elevados, pois acumulam as suas necessidades por mais tempo.

Pergunta 4:

**Considerando a sua resposta anterior, qual o seu gasto médio MENSAL em roupas?**

Respostas:

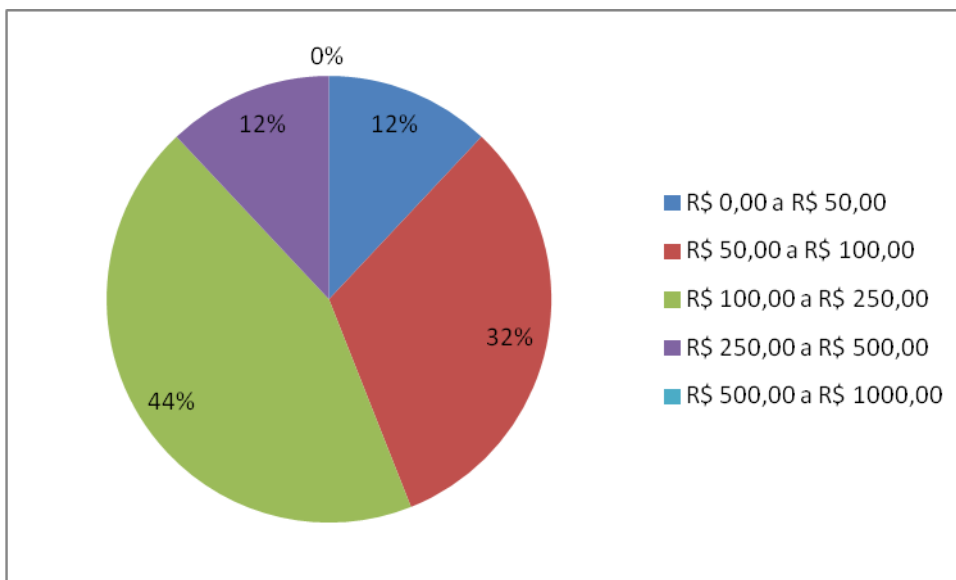


Figura 3: Gráfico Pergunta 4

Fonte: Elaborado pelos autores

Também com o intuito de identificar valores e perfil econômico, esta pergunta mostrou que o público entrevistado tem totais condições de pagar por roupas mais elaboradas. A maioria dos entrevistados situa-se na faixa de gastos mensais com roupas entre R\$ 50,00 e R\$ 250,00. Considerando que o preço de venda de uma camisa da *John and sons* deve ficar em torno de R\$ 109,90, o valor é bastante plausível e adequando ao que os consumidores estão acostumados a gastar. No que diz respeito às peças de roupa personalizada, logicamente estes preços serão variados e cada caso deverá ser tratado separadamente. O apelo de consumo também é diferente e não pode ser encaixado neste perfil de gasto mensal, pois não seria possível refletir exatamente o quanto estes consumidores gastam com roupas customizadas. Mais à frente será possível confirmar tal afirmação, pois a grande maioria dos entrevistados afirma que nunca comprou roupas sob medida.

#### 4.5.3 Roupas personalizadas ou sob medida

Pergunta 5:

**Você já comprou roupas sob medida?**

Respostas:

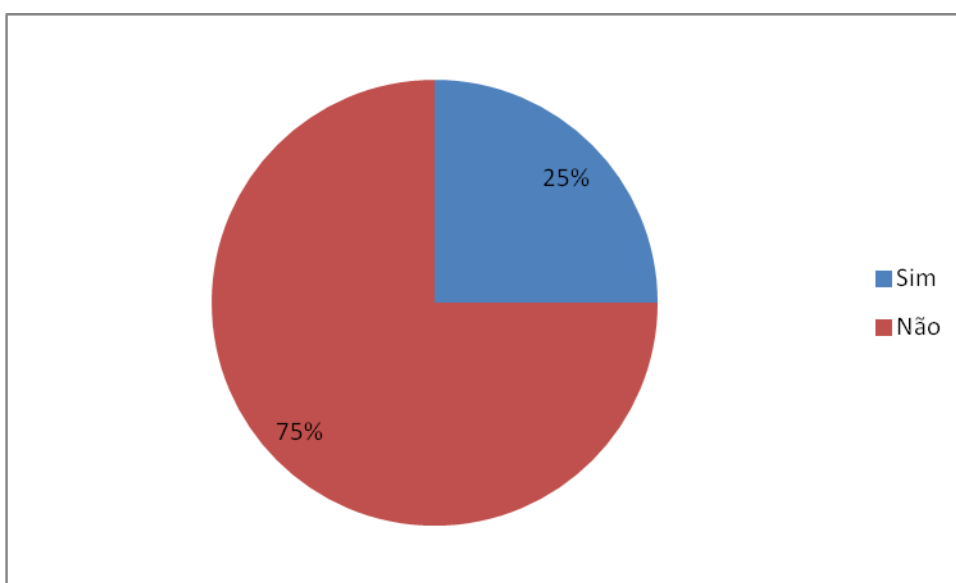


Figura 4: Gráfico Pergunta 5

Fonte: Elaborado pelos autores

Pergunta 6:

**Considera ter uma roupa de qualidade feita especialmente para você um fator relevante?**

Respostas:

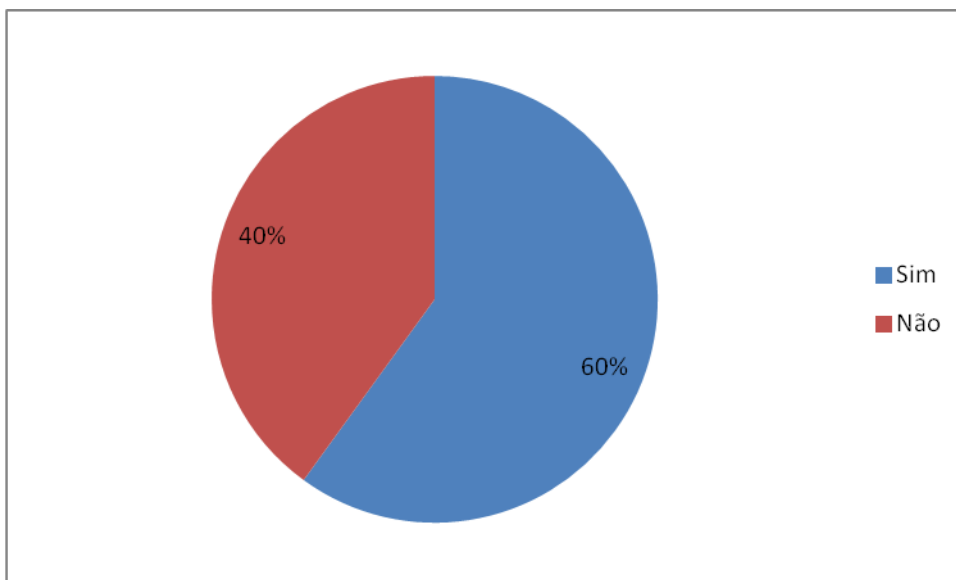


Figura 5: Gráfico Pergunta 6

Fonte: Elaborado pelos autores

As perguntas cinco e seis foram analisadas conjuntamente, pois elas são complementares. As respostas para ambas criam um contraponto interessante. A maioria das pessoas nunca comprou roupas sob medida, porém a mesma maioria considera que poder comprar roupas sob medida é um fator relevante. Aqui fica evidenciado que existe uma demanda reprimida por este tipo de comércio. Com base nestes dados pode-se concluir que o mercado de roupas sob medida é bastante promissor e pode gerar boa participação nas vendas da empresa em proporções até mesmo maiores que as projetadas inicialmente. No escopo deste plano de negócios, evidenciou-se que a venda de roupas sob medida não será o mercado principal de atuação da empresa, porém com base nesta pesquisa torna-se interessante analisar a fundo o mercado, pois tem tudo para ser um dos impulsionadores da marca

#### 4.5.4 Satisfação das necessidades

Pergunta 7:

**Considerando as marcas de roupas que você compra atualmente, elas satisfazem suas necessidades?**

Respostas:

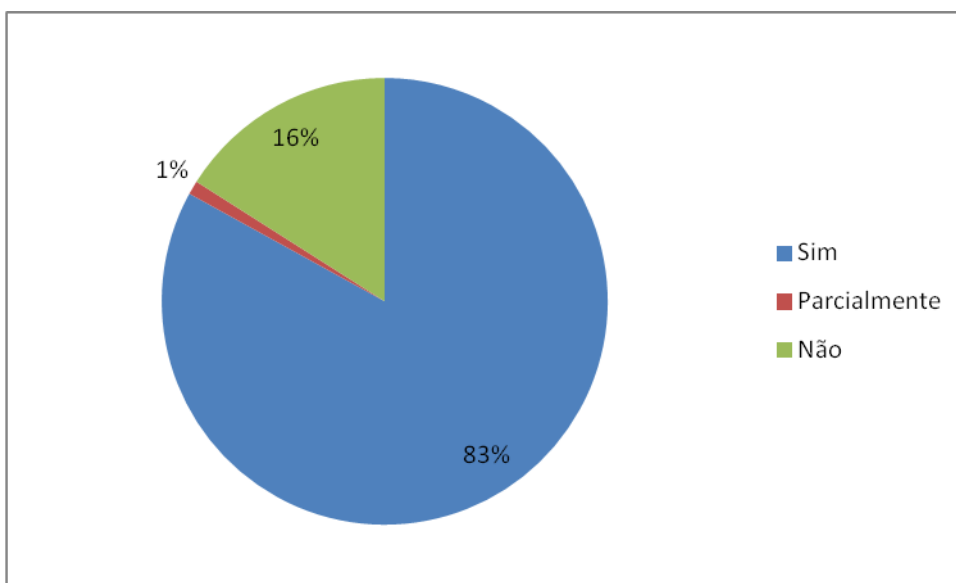


Figura 6: Gráfico Pergunta 7  
Fonte: Elaborado pelos autores

A pergunta consistia em uma resposta clara e objetiva sobre as marcas concorrentes da *John and sons*. A maioria das repostas foram “sim”, porém o numero de respostas “não” é bastante relevante no que tange ao não atingimento de nenhuma das necessidades dos entrevistados. Os demais 80% também incluem aqueles consumidores parcialmente satisfeitos, que tem apenas algumas de suas necessidades atendidas. Ambos os percentuais parecem evidenciar que a maioria dos consumidores possui algum aspecto, ou algo que não lhe agrada nas marcas atuais. Porém não é um fator que pode ser considerado como totalmente verdadeiro, pois é comum que uma marca tenha um estilo ou uma identidade que atenda apenas parcialmente aos desejos de um consumidor, pois não necessariamente alguém que goste de determinada marca, irá gostar de tudo que ela cria. Sempre

haverá uma peça ou um estilo que o mesmo consumidor da marca, pode eventualmente não comprar ou usar.

Pergunta 8:

**Ao comprar uma roupa, do que você sente mais falta?**

Respostas:

(As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%)

<b>Resposta Possível</b>	<b>Respostas dadas para cada item</b>
Peças Diferenciadas	56%
Preços Atrativos	56%
Qualidade das peças	30%
Bom Atendimento	27%
Estilo	26%
Conforto	22%
Boas condições de pagamento	12%
Pós-Venda	6%

Tabela 2: Tabela Pergunta 8

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados desta pergunta também confirmaram as respostas da pergunta dois. Aqui o que se identificou como sendo algo bastante relevante, foi a grande quantidade de respostas no item “Peças diferenciadas”, “Qualidade das peças” e “Preço atrativo”, ou seja, o consumidor quer diferenciação e qualidade, porém o fator preço ainda é bastante importante para ele.

Pagar o preço justo por uma peça de roupa parece ser algo bastante relevante em qualquer classe de consumidor. De certo modo esse é um aspecto que requer atenção, porém não será tratado como verdade absoluta. Comprar uma peça de roupa não é um exercício único da razão, os estudos mostram que o consumo é mais ligado ao subconsciente do consumidor. A peça tem de conquistá-lo, e isso só irá acontecer se ele (o consumidor) se identificar com o que lhe é oferecido.

Este processo envolve muito mais a emoção, e neste caso o preço da peça já não é mais o fator principal de decisão no momento da compra. A *John and sons*

é focada no tipo de consumidor que é seduzido pela beleza das peças e pela diferenciação das mesmas, consumidores com foco no preço exclusivamente, não são o perfil da marca, não apenas por condições econômicas, mas também porque a *John and sons* não pretende ter este perfil como modelos de seus produtos.

#### 4.5.5 Identificação do público com as marcas atuais

Pergunta 9:

**Das marcas abaixo, com qual você mais se identifica? (pode ser mais de uma)**

Respostas:

(As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção, então a soma das percentagens pode ultrapassar 100%)

<b>Resposta Possível</b>	<b>Respostas dadas para cada item</b>
Tommy Hilfiger	48%
Calvin Klein	48%
Beagle	40%
Lacoste	34%
Ralph Lauren	32%
Osklen	26%
Triton	23%
Zara	21%
TNG	16%
Brooksfield	12%
Ellus	11%
VR Menswear	8%
Richards	7%
Crowford	6%
American Eagle	6%
Sidewalk	4%
Pepe Jeans	4%

Fred Perry	3%
Bem Sherman	2%
Ted Baker	2%

Tabela 3: Tabela Pergunta 9

Fonte: Elaborado pelos autores

Esta é uma das perguntas mais interessantes do formulário, pois listamos uma série de marcas concorrentes ou não, para que o entrevistado pudesse responder com quais ele mais se identifica. Além de ser uma pergunta importante para a marca ela é particularmente divertida já que é possível identificar quais marcas estão entre as mais lembradas entre o público masculino. Neste âmbito várias das respostas deixaram os acadêmicos curiosos com o nível de identificação com marcas bastante diferenciadas. Como exemplo disso pode-se citar a *Osklen*, essa marca é relativamente nova no mercado e tem um estilo bem diferenciado, pratica preços altos e tem uma clientela bem selecionada, mas foi uma das marcas com que o público mais se identificou. Interessante também perceber o desempenho das marcas americanas, *Ralph Lauren*, *Tommy Hilfiger* e principalmente *Calvin Klein*, uma prova de como a cultura americana ainda é bastante evidente no mundo e como a sua penetração é bastante agressiva na mente dos consumidores.

As marcas inglesas que são muito populares lá fora, mas tem pouca representatividade aqui no Brasil e principalmente em nossa região, quase não foram lembradas pelos consumidores. A francesa *Lacoste* também aparece muito bem cotada entre os entrevistados, mas não deixa de ser interessante o resultado, pois o estilo da marca é bem característico e pouco tem haver com jovens que são a grande maioria dos que responderam a pesquisa.

A espanhola *Zara* também chamou a atenção dos acadêmicos pela quantidade de vezes que foi lembrada. A *Zara* é uma espécie de loja de departamentos que contém um estilo bem adaptado ao segmento fashion da moda. Várias peças da loja tentam reproduzir o que se vê nas passarelas e desfiles mundo afora, é uma moda bem estilosa e com preço relativamente acessível, e uma vez mostrando a preocupação com estilo sobrepondo a marca. Fato é que todas estas marcas são marcas com estilos e preços variados, porém nenhuma é barata ou de baixa qualidade, mais um indício forte de que as pessoas estão dispostas a gastar



de maneira substantiva para estarem bem vestidas e terem uma identidade através de suas roupas.

#### 4.5.6 Faixa de renda da amostra

##### Pergunta 10

##### Em qual faixa de renda você se encaixa?

Respostas:

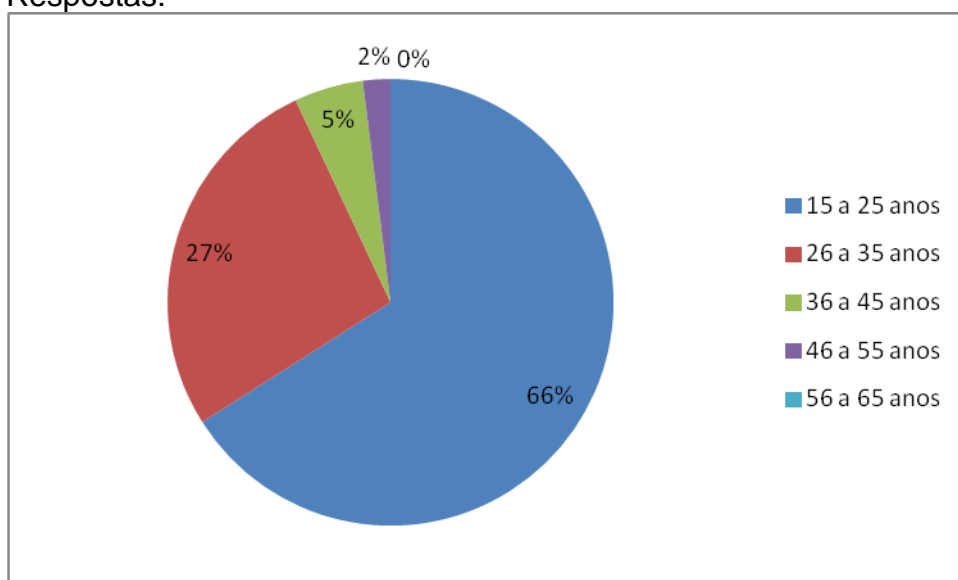


Figura 7: Gráfico Pergunta 10  
Fonte: Elaborado pelos autores

Esta pergunta teve o intuito de identificar a faixa etária dos entrevistados para efeito de mensuração tentando identificar padrões de consumo perante as determinadas faixas. Pode-se perceber que o público entrevistado é essencialmente jovem. A explicação para isso pode ser uma tendência dos entrevistadores em procurar abordar pessoas mais jovens ou semelhantes a si mesmos, e pelo círculo de amigos de ambos os acadêmicos, que também se encaixa na faixa etária mais informada na pesquisa.

Pergunta 11:

**Em qual faixa de renda MENSAL você se encaixa?**

Respostas:

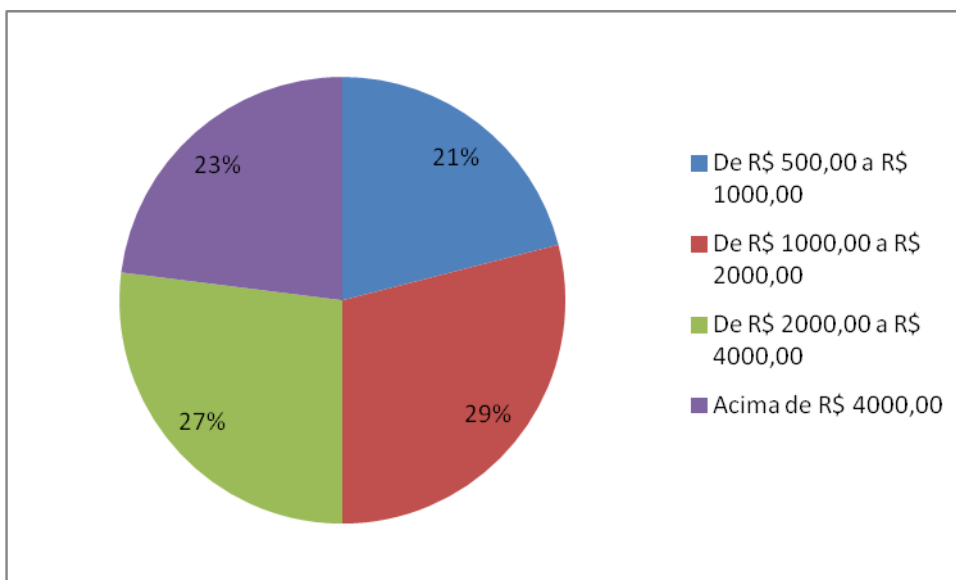


Figura 8: Gráfico Pergunta 11

Fonte: Elaborado pelos autores

Na pergunta onze especificamos as faixas de renda que mais são interessantes para a empresa inicialmente. As respostas ficaram bem divididas, sendo que a maioria ultrapassa os ganhos de R\$ 1.000,00 mensais. Consideramos que essa faixa de renda é excelente para o perfil dos consumidores e está dentro do que a empresa precisa para que consiga vender suas peças a este público. Algumas relações com renda e idade podem ser feitas a fim de buscar uma correlação entre as respostas dadas e a faixa de renda da população.

#### 4.5.7 Considerações finais da pesquisa de mercado.

A pesquisa de campo tornou este trabalho mais verossímil e aumentou a credibilidade do mesmo, uma vez que foi realizada aleatoriamente e seguindo os procedimentos metodológicos descritos e orientados com o devido rigor científico. Pode-se destacar na pesquisa como principal ponto para sua validação, o aumento

da vontade dos sócios-proprietários em desenvolver o negócio e a marca, pois ficou claro que o consumidor atual espera algo mais das marcas.

É um consumidor relativamente novo, que está preocupado exatamente com as questões que a marca terá como pilares, que são o estilo e qualidade principalmente, porém aliados a um preço justo. A constatação de um mercado muito promissor que é o de roupas customizadas também é um grande motivador para que a empresa dê certo e siga em frente inovando e diversificando.

Também ficou claro para os acadêmicos que mais pesquisas deste tipo são necessárias e saudáveis para que a marca se mantenha no mercado e esteja atenta a opinião dos consumidores. Outro ponto importante destas novas pesquisas é o grande conhecimento que elas podem gerar do seu público. Conhecer bem o tipo de cliente que compra e consome o seu produto, ou a sua marca, é o um dos recursos que mais garantem vida longa nos negócios, o com o advento das redes sociais está cada vez mais fácil abranger e contatar pessoas apenas ao toque de um botão.

Uma marca sempre poderá ter seu espaço no mercado, tudo vai depender do posicionamento adotado, a *John and sons* já tem o seu posicionamento e sua estrutura pré-moldada pelos sócios, e nesse sentido a pesquisa contribuiu para constatar na prática o que antes eram dados e pensamentos empíricos apenas.

#### 4.6 MARKETING E VENDAS

Bom preço, boa qualidade e bom atendimento parecem ser condições mínimas necessárias para estar presente em qualquer mercado de atuação. O cliente atual busca sensações únicas, ou por comprar a roupa que seu artista preferido usa, ou por comprar o carro que apareceu no último filme do cinema, ou por saber que fez um ótimo negócio ao comprar a TV de plasma mais barata do mercado, ou ainda por se sentir um “rei” ao ser bem atendido em uma loja de perfumes. De alguma maneira suas necessidades e desejos devem ser plenamente satisfeitos.

No que tange ao segmento sob medida da empresa, as seguintes ações serão tomadas para que o cliente escolha fazer sua própria roupa com a *John and sons*.

O fator mais importante relacionado ao produto da marca é deixar claro para o cliente a amplitude do seu poder de escolha no processo produtivo de suas peças. Ressaltar que praticamente tudo pode ser escolhido por ele, que há um acompanhamento do desenvolvimento de seus pedidos, e que ele possui completa liberdade de opinião dentro da marca. Destacar que toda a empresa opera com esses mesmos princípios, desde o primeiro atendimento no atelier até a embalagem final e o pós-venda.

O cliente deve ter total consciência de que está consumindo produtos únicos, feitos com ele e para ele. Produtos com tecidos selecionados, de alta qualidade, e de acabamentos feitos à mão, possibilitando dessa forma, uma excelência nos detalhes. Peças totalmente personalizadas, em cada detalhe, acompanhadas ainda do nome de seu consumidor. Por fim, a idéia principal é fornecer ao cliente, o sentimento de que na marca ele poderá encontrar tudo o que quiser para suas medidas no modelo, tecido e cor que preferir.

Para a parte de peças produzidas em série, o que mais importa é a venda do conceito da marca e não do produto em si, aqui se espera conquistar o cliente não apenas pela qualidade ou pelo preço do produto, mas sim pela compra de um estilo e uma identidade em suas roupas.

- Preço

Definido o produto, o *layout*, e a linha de posicionamento da marca, é necessário então, definir os preços de cada peça. Identificar quanto que o consumidor está disposto a pagar por essa categoria de produto. Promover a marca e tudo o que a envolve a fim de valorizar o valor da peça perante seus clientes. Através de suas ações de promoção de marca, a empresa irá usar a diferenciação para justificar seus preços perante o consumidor. Precisar também, “educar” o cliente, para que assim, perceba naturalmente o preço mais elevado que a média dos preços de outras empresas.

Percebe-se dessa forma, que todas as estratégias táticas de produto, preço, comunicação e distribuição estarão completamente interligadas.

- Comunicação

Para o aprimoramento constante da marca, é necessário alinhar a identidade corporativa, verificando quais são os pontos mais importantes de comunicação entre

a empresa e o cliente. Dessa forma as ações de comunicação que serão utilizadas pela marca são:

- *Site*: a empresa possuirá um *site* onde cada cliente poderá ter acesso ao histórico da marca; a seus produtos; a imagens de peças anteriormente realizadas e, através de seu cadastro, acompanhar a produção de sua encomenda se assim o for. O site será sempre atualizado com as fotos dos consumidores da marca, buscando enfatizar as pessoas e seu envolvimento com a *John and sons*, algo como mostrar que a *John and sons* está presente na vida das pessoas, não sendo entendida apenas como um acessório.

- *Newsletter*: A *newsletter* é uma comunicação regular e periódica enviada para clientes potenciais da empresa, oferecendo conteúdo sobre assunto específico juntamente com ofertas de produtos e serviços. Uma *newsletter* utiliza o email como instrumento para essa comunicação e oferece inúmeras vantagens em relação ao formato em papel, enviado pelo correio. Ela oferecerá informações aos clientes sobre tendências de moda masculina e de alfaiataria masculina, além de novidades e promoções da marca. O objetivo da newsletter é criar vínculos com o cliente leitor, gerando conhecimento da marca e confiabilidade, o que não só abre o caminho para a ação desejada, como estabelece um relacionamento que estimulará a realização de mais ações ao longo do tempo., A Newsletter não tem obrigatoriamente uma periodicidade, serão lançadas conforme a necessidade da marca de realizar uma promoção de marketing.

- *Relações Públicas*: Os proprietários manterão relações com diversos meios de comunicação em destaque na região. Assim, através de jornais, revistas de moda e de comportamento serão possíveis publicar artigos, reportagens e notícias sobre moda masculina com a assinatura *John and sons*, elem é claro, de promover a marca.

- *Palestras*: Os empreendedores realizarão, junto a instituições de ensino, palestras sobre temas como: moda masculina, tendências para o setor de moda masculina, alfaiataria masculina, peças sob medida, estamparia digital, entre outros. Dessa forma será possível promover a marca de uma maneira saudável associando-a ao mundo acadêmico.

- Redes sociais: As redes sociais serão os meios de marketing mais amplamente utilizados pela *John and sons*, pois se tratam de ferramentas atuais, muito utilizadas, de grande abrangência, e o melhor, a custos baixíssimos. As principais redes utilizadas serão: *Facebook* (maior rede social do mundo com mais de 800 milhões de usuários) que tem grande capilaridade de marketing. *Twitter*, rede social de micro blogs que serve principalmente para comunicação direta e indireta entre pessoas e o *Blogspot*, que é um blog propriamente dito e funciona como uma newsletter periódica, porém terá informações de todos os tipos.

O *twitter* é uma ferramenta muito utilizada por empresas para divulgar notícias rápidas, o que ajuda a aproximar os possíveis consumidores da marca, estabelecendo um vínculo de reciprocidade e afinidade. O Blog também será de grande importância, pois permitirá a exposição de conteúdo grátis e sem restrições, servirá principalmente para divulgar notícias e novidades da marca, mas vai muito além. Ali serão postadas notícias sobre moda masculina, tendências, novidades da música, gastronomia e todo e qualquer assunto que tenha a ver com o público da marca. As fotos terão especial atenção neste espaço, pois serão através destas fotos, tiradas de pessoas comuns utilizando as camisas, que se pretende conquistar mais consumidores.

Pode-se perceber que o ponto principal do composto de comunicação é a informação e formação educacional do consumidor. O conjunto deverá estar presente em todas as formas de comunicação da marca, culminando assim, na “educação” do consumidor sobre todo o processo produtivo e o *mix* de produtos.

#### 4.6.1 Canais de Distribuição

Os produtos finais da marca serão disponibilizados para os clientes de três maneiras. A primeira é a direta, como uma loja qualquer, através do ponto de localização do atelier, a segunda é nas lojas multimarcas que serão escolhidas pela empresa, e a terceira, será por *e-commerce*, no site da marca ou até mesmo pelas redes sociais.

O cliente só poderá comprar peças sob medida pelo site, caso já tenha realizado alguma compra deste tipo direto no atelier, caso contrário a compra seria impossível, visto que não haveria a possibilidade de medir o cliente virtualmente. Para a compra dos modelos de produção em série, o cliente fará um cadastro simples respondendo algumas perguntas que além de pedir os dados cadastrais, deve possuir algumas perguntas de cunho socioeconômico, pois estas perguntas ajudarão a identificar cada vez mais o perfil de consumidor que a marca alcança e abrange.

O pagamento das peças poderá ser feito através de cartão de crédito ou depósito bancário e as peças serão entregues via serviço de correios. A escolha do correio é também uma questão de praticidade e a relativo baixo custo. Os custos de frete serão por conta do comprador, exceto em casos onde alguma promoção de venda pode ser promovida, como por exemplo: Compre duas peças e ganhe o frete grátis.

#### 4.7 PLANO FINANCEIRO

O plano financeiro é um dos alicerces de qualquer empreendimento e dependerá muito dele o sucesso da empresa. Por este motivo este plano de negócios dará a devida atenção ao planejamento financeiro, buscando evitar ao máximo o desperdício e eventuais problemas que possam ocorrer pela má administração dos recursos.

A empresa foi pensada para ter uma estrutura diminuta, com poucos funcionários e custos de manutenção baixos, de nada adianta operar com um alto custo se a clientela ainda terá de ser conquistada e explorada. Pelo próprio modelo de negócio adotado, é possível perceber certa facilidade na administração dos custos e receitas. Isso ocorre porque a produção será terceirizada. Em ambos os modelos negócio, tanto peças prontas em série e nas peças sob medida esta facilidade pode ser percebida. No caso específico das peças sob medida, o próprio cliente fornecerá ou pagará pelo custo dos materiais utilizados na produção, esse processo facilita muito o fluxo de caixa da empresa. Não há necessidade de manutenção e operação de estoques de matérias primas, salvo materiais

necessários para criação e desenvolvimento, que neste caso serão considerados ferramentas de trabalho como linhas, aviamentos, e material de costura.

De início estima-se que os custos para a manutenção do aluguel e das despesas fixas estejam em torno de R\$ 3.500,00 mensais. Levantamento recente feito na região onde será instalada a empresa aponta para uma média nos valores de aluguéis entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00. Os valores variam de acordo com o tamanho e com o estado do imóvel. Neste caso consideraremos uma sala comercial nova de 70 m<sup>2</sup>. Este tamanho é suficiente para abrigar os móveis da administração do negócio e os móveis do atelier justamente ao espaço necessário ao *show room* da marca, que conterá alguns modelos de peças já produzidas, além de material para divulgação da marca. Estima-se que os outros gastos fixos como luz, internet, telefonia fixa, segurança entre outros, contemplem os demais R\$ 1.500,00 que compõem o custo fixo de R\$ 3.000,00 mensurados.

O capital inicial também é relativamente baixo. Como previsão de custos para a implantação do atelier e escritório tem-se a seguinte lista de aquisição de materiais e móveis que compõem criação do mesmo.

<b>Material</b>	<b>Custo médio (R\$)</b>
Máquina de Costura Reta Industrial	1.000,00
Máquina de Costura Overloque	600,00
Materiais de Costura	1.000,00
Linhas	2.000,00
Aviamentos	1.000,00
Móveis e utensílios	6.000,00
Material para escritório	500,00
Computador para criação	7.000,00
Decoração	4.000,00
Mesa Especial de Corte e Costura	1.000,00
Notebook	3.000,00
Total:	27.100,00

Tabela 4: Investimento Inicial

Fonte: Elaborado pelos autores



A tabela de gastos iniciais mostra o montante necessário para a adequação do empreendimento ao que se espera do negócio. Da lista de materiais listados os sócios já possuem uma série de equipamentos que deixarão o custo de investimento bem menor, são eles: Máquinas de costura Overloque e Reta industrial, materiais de costura, e o computador portátil que será utilizado para as operações financeiras da empresa bem como administração do negócio. Estes itens já baixam significativamente o custo do investimento necessário, no entanto é importante ressaltar nesta tabela tudo o que a empresa necessita para a abertura do negócio, e independentemente do que os sócios já possuem, é interessante que este valor fique provisionado para eventuais gastos a mais em algum dos outros itens.

Os gastos com pessoal serão apenas o pró-labore dos proprietários, que será fixado em R\$ R\$ 2.000,00 mensais. Não haverá funcionários por enquanto, entende-se que neste momento não é necessário a contratação de auxiliares visando uma estrutura de baixo custo. As despesas administrativas serão consideradas custos de produção, desta maneira fica mais fácil ratear os custos e embutí-los no preço final da peça produzida. Os custos administrativos não devem ultrapassar a quantia de R\$ 500,00 mensais, considerando gastos com gasolina e material de escritório.

A *John and sons*, não trabalhará com vendedores externos, portanto não haverão comissões por vendas efetuadas. O modelo de venda adotado é o de venda direta pela internet, venda direta através do atelier, e vendas indiretas através de lojas multimarcas. Os modelos de venda com foco direto no consumidor serão comercializados ao mesmo preço do que as lojas multimarcas, garantido proteção de mercado ao parceiro lojista. Estas parcerias precisam ser mantidas, e qualquer atrito pode ser muito prejudicial para a marca. O parceiro lojista poderá vender sua peça com margem de lucro de pelo menos 130%, que é o padrão de mercado atualmente visto nas lojas de roupas a qual os acadêmicos tiveram acesso. Para as vendas aos lojistas, a margem de lucro da *John and sons*, será na faixa de 30% a 40%, bem menor que a margem de venda direta, justamente para que o preço não fique fora do que é esperado pelos consumidores e pela própria *John and sons*.

A variação da margem dependerá de um caso específico ou do modelo da peça. No caso das vendas diretas ao consumidor, seja por internet ou loja própria (atelier) o lucro será bem maior, e não ficará abaixo de 170% de margem de markup.

As margens são sim elevadas e lucrativas, mas nada fora do normal para o mercado têxtil, que trabalha deste modo há um bom tempo, principalmente desde que roupa tornou-se um item de diferenciação para o consumidor atual. A adequação a este mercado é inevitável caso se queira vender mais e melhor.

Fazendo um pequeno balanço das despesas fixas e da estimativa de receitas é possível traçar um capital de giro ideal para o negócio. A tabela mostra a previsão de vendas, receitas mensais e previsão de gastos do empreendimento em seu primeiro ano de vida.

### PRIMEIRO SEMESTRE

DESPESAS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Desp. de Pessoal	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Desp. Adm	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Desp. Serviços	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Desp. Mat. prima	R\$ 1.920,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.100,00	R\$ 2.000,00	R\$ 1.950,00	R\$ 2.050,00
Desp. Produção Terc.	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Desp. Mat. p/ Peç Sob Medida	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Serviço Modelagem	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Contabilidade	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
<b>Total Desp:</b>	<b>R\$ 13.920,00</b>	<b>R\$ 14.300,00</b>	<b>R\$ 14.100,00</b>	<b>R\$ 14.000,00</b>	<b>R\$ 13.950,00</b>	<b>R\$ 14.050,00</b>
RECEITAS	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Vendas Diretas	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00
Vendas de Lojistas	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Vendas Internet	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00
Vendas Sob Medida	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
<b>Total Rec:</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>
Ded Rec. - Desp	R\$ 6.000,00	R\$ 5.620,00	R\$ 5.820,00	R\$ 5.920,00	R\$ 5.970,00	R\$ 5.870,00
% Lucro	30,12	28,21	29,22	29,72	29,97	29,47
Ded. Impostos (4%)	R\$ 240,00	R\$ 224,80	R\$ 232,80	R\$ 236,80	R\$ 238,80	R\$ 234,80
<b>Lucro Liq:</b>	<b>R\$ 5.760,00</b>	<b>R\$ 5.395,20</b>	<b>R\$ 5.587,20</b>	<b>R\$ 5.683,20</b>	<b>R\$ 5.731,20</b>	<b>R\$ 5.635,20</b>

Figura 9: Planilha de estimativa financeira 1º semestre

Fonte: Elaborado pelos autores

## SEGUNDO SEMESTRE

DESPESAS	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Desp. de Pessoal	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
Aluguel	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
Desp. Adm	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Desp. Serviços	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Desp. Mat. prima	R\$ 2.300,00	R\$ 1.990,00	R\$ 2.250,00	R\$ 2.300,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.500,00
Desp. Produção Terc.	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
Desp. Mat. p/ Peç Sob Medida	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Serviço Modelagem	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00
Contabilidade	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 700,00
<b>Total Desp:</b>	<b>R\$ 14.300,00</b>	<b>R\$ 13.990,00</b>	<b>R\$ 14.250,00</b>	<b>R\$ 14.300,00</b>	<b>R\$ 14.400,00</b>	<b>R\$ 14.500,00</b>
RECEITAS	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Vendas Diretas	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00	R\$ 4.770,00
Vendas de Lojistas	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00	R\$ 3.200,00
Vendas Internet	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00	R\$ 7.950,00
Vendas Sob Medida	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00
<b>Total Rec:</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>	<b>R\$ 19.920,00</b>
Ded Rec. - Desp	R\$ 5.620,00	R\$ 5.930,00	R\$ 5.670,00	R\$ 5.620,00	R\$ 5.520,00	R\$ 5.420,00
% Lucro	28,21	29,77	28,46	28,21	27,71	27,21
Ded. Impostos (4%)	R\$ 224,80	R\$ 237,20	R\$ 226,80	R\$ 224,80	R\$ 220,80	R\$ 216,80
<b>lucro Liq:</b>	<b>R\$ 5.395,20</b>	<b>R\$ 5.692,80</b>	<b>R\$ 5.443,20</b>	<b>R\$ 5.395,20</b>	<b>R\$ 5.299,20</b>	<b>R\$ 5.203,20</b>

Figura 10: Planilha de estimativa financeira 2º semestre

Fonte: Elaborado pelos autores

Média Lucro Mensal	R\$ 5.518,40
Investimento Inicial	R\$ 27.100,00
Retorno do Investimento (meses)	4,91
Custo médio Mensal	R\$ 13.552,46
Preço de Venda Médio	R\$ 131,00
Ponto de Equilíbrio (n de camisas)	103,45

Figura 11: Valores de referência

Fonte: Elaborado pelos autores

Preço de venda direta:	R\$ 159,00
Preço de venda internet:	R\$ 159,00
Preço de venda Lojistas:	R\$ 75,00

Figura 12: Valores de venda

Fonte: Elaborado pelos autores

O ponto de equilíbrio também é muito importante como dado e informação. O ponto de equilíbrio consiste em estipular um valor de vendas ou receitas necessárias para cobrir todos os custos de operação, passando então o empreendimento a gerar lucro. Esta tabela também contém uma margem de

segurança, essa margem consiste em estipular uma despesa mensal a mais que o comum e serve exclusivamente para que eventuais imprevistos sejam mensurados, ao menos em parte. Esse método nada mais é que uma maneira de prever riscos e gastos indesejáveis, que poderiam comprometer o bom andamento da empresa.

As despesas com publicidade não serão necessárias agora, a divulgação da marca será feita por meio das redes sociais, que são de graça e tem grande potencial de marketing. Em termos de investimento, a empresa deverá investir em torno de R\$ 150,00 mensais com artigos do tipo brindes, adesivos, chaveiros e fotos que serão dadas as clientes que comprarem os produtos da marca. Estes clientes usando os brindes serão portadores e disseminadores da marca para possíveis novos clientes e mercados. O valor mencionado acima está alocado no item Desp. Serviços. A tabela financeira apresentada anteriormente possui todos os gastos mensais previstos e também as receitas previstas. As receitas foram divididas em 4 fontes principais

- Vendas Diretas: Contemplam as vendas feitas no atelier e diretamente ao consumidor final.
- Vendas de Lojistas: Vendas feitas às lojas multimarcas que terão a *John and sons* no seu quadro de produtos.
- Vendas Internet: Vendas feitas diretamente ao consumidor final através dos pontos de venda eletrônicos, e as redes sociais.
- Vendas Sob-Medida: Vendas feitas através de peças sob medida.

Para efeito de demonstração, foi estipulado em cenário moderado, onde seriam vendidas 120 camisas (peças prontas em série) por mês. Estas 120 camisas seriam divididas em 40 peças através de lojistas, 50 através da internet e 30 através do atelier.

Com relação aos custos considerados, é importante ressaltar que foram estilados o valor de pró-labore para cada um dos sócios, além do serviço de modelagem, que pertencerá a própria sócia do empreendimento. As despesas com matéria prima devem variar mediante a aquisição de tecidos para as peças sob medida, tal variação foi considerada na tabela também. Com estes dados jogados na planilha foi possível ter um média de lucro mensal, que ficou dentro do esperado pelos sócios.

O ponto de equilíbrio é de aproximadamente 100 camisas para que o custo de produção e de operação seja coberto pelas receitas. Há de se ressaltar que neste cálculo estamos apenas considerando a quantidade de peças produzidas em série, deixando de fora as peças sob medida, neste caso o número de camisas vendidas para cobrir os custos de produção seria menor, porém é interessante que o cálculo fique desta maneira uma vez que entra no princípio de margem de segurança que os sócios preferem considerar.

Por fim o prazo do retorno do investimento se mostra bem atrativo ao mercado, pois considerando que o cenário se desenvolva como o esperado, em 5 meses é possível retirar integralmente o investimento realizado. Por mais que a tabela possa estar otimista, é baseado nela que as ações da John and sons serão feitas no primeiro ano e assim por diante. Logicamente, eventuais correções e ajustes deverão acontecer durante o período, a fim de adequar o orçamento e às estimativas e também à própria realidade do mercado. Esse procedimento conferirá fidelidade ao orçamento e propiciará um controle maior e mais apurado dos custos e receitas.

## 4.8 DOCUMENTOS ANEXOS

A seguir, serão apresentados todos os documentos anexos ao plano de negócios.

### 4.8.1 Curriculum Vitae André Augusto Wiggers

Nome: **André Augusto Wiggers**  
Endereço: Rua Cap. Romualdo de Barros, 997.  
Bloco B3, Apto 204  
88040-600 – Florianópolis – SC – Brasil  
Data de Nascimento: 31/07/1986  
Nacionalidade: Brasileiro  
Estado Civil: Solteiro  
E-Mail: andre\_wig@yahoo.com.br  
Telefone: (48) 9912 2999  
Celular: (48) 8833 0880



### OBJETIVOS

Busco trabalhar com consultoria, no departamento comercial ou gerência de vendas por julgar que este segmento apresenta-se bastante adequado ao perfil profissional que por hora encarrego-me de moldar, além de buscar com isso, a ampliação de meus horizontes de atuação na área comercial e administrativa. Desperto grande interesse e disposição em aprender com os problemas do cotidiano, e através desta oportunidade, pretendo proporcionar-me vivência profissional diversificada, nas áreas de Administração e Gerência de vendas, além de prestar minha contribuição pessoal para o engrandecimento dos negócios como um todo, aplicando meus conhecimentos para a melhoria contínua dos processos e métodos.

### FORMAÇÃO

03/2006 – Atualmente      Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. (Em curso. Conclusão: Dezembro de 2011)



### ***Experiência profissional***

- 08/2007 – Atualmente      Gerente de Contas na Delta Cable Teleinformática Com. e Representações Comerciais Ltda. Florianópolis, Santa Catarina.  
Atividades: Vendas e atendimento ao cliente. Gerenciamento de carteira de clientes corporativa (Grandes usuários, indústrias e integradores). Desenvolvimento e prospecção de projetos e negócios voltados ao fornecimento de materiais de infra-estrutura de redes. (fibras ópticas, cabos telefônicos, redes, câmeras de segurança etc).  
Site da empresa [www.deltacable.com.br](http://www.deltacable.com.br)
- 07/2004 – 12/2005      Atendente na Videoteca Videolocadora – Florianópolis, Santa Catarina.  
Atividades: Atendimento ao público, efetuação de cobranças e negociação com clientes inadimplentes.  
Site da empresa: [www.videoteca.com.br](http://www.videoteca.com.br)
- 03/2003 – 12/2003      Estagiário Bolsista no Conselho Estadual de Educação do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina.  
Atividades: Análise de documentos, serviços administrativos e reprografia.  
Site da Empresa: [www.cee.sc.gov.br](http://www.cee.sc.gov.br)
- 03/2002 – 12/2002      Estagiário Bolsista no Departamento de Estradas de Rodagem do Estado de Santa Catarina – D.E.R – SC, Atualmente DEINFRA. Florianópolis – Santa Catarina.  
Atividades: Análise de processos e serviços administrativos.  
Site da empresa: [www.deinfra.sc.gov.br](http://www.deinfra.sc.gov.br)

### **LÍNGUAS**

Português: língua Mãe

Inglês: Conhecimentos avançados em fala, leitura e escrita.

### **INFORMÁTICA**

Larga experiência com pacote MS-Office.

Familiaridade com programa Macromedia Fireworks.

### ***Cursos e Informações Relevantes:***

- 06/2011      ***Axis Communications' Academy – Fundamentals Training*** – Curso de fundamentos básicos em câmeras de rede e monitoramento IP AXIS. . Florianópolis – Santa Catarina. Axis Communications. Carga horária: 24 horas-aula.

10/2010	<b>Ar condicionado de Precisão e Cooling – Emerson Network Power / Liebert</b> – Curso de novas tecnologias para refrigeração em ambientes críticos (Data Center) . São Paulo – SP. Emerson Network Power. Carga horária: 12 horas-aula.
02/2010	<b>Emerson Network Power Academy</b> – Curso de conceitos básicos em suprimento de energia: UPS (No-Breaks) Curso não presencial. Carga horária 40 horas-aula.
04/2009	<b>Fluke Networks CCTT – Certified Cabling Test Technician</b> , Curso de Profissional Certificado a realizar análise e testes em redes ópticas e metálicas. São Paulo – SP. Fluke Networks Brasil – Carga horária: 16 horas-aula.
03/2008	<b>FCP Fundamental – Furukawa Certified Professional</b> , Curso de Técnico em cabeamento estruturado. SENAC – Florianópolis, Santa Catarina. Carga horária: 40 horas-aula.

#### INFORMAÇÕES ADICIONAIS

- a) Sou pró-ativo e possuo facilidade comunicativa, o que me permite adaptar-me facilmente ao ambiente de trabalho;
- b) Possuo grande curiosidade e interesso-me muito por leitura;
- d) Fui praticante de voleibol durante quatro anos, atuando como desportista amador por times de voleibol de Comissões Municipais de Esporte, além de treinar por um ano na equipe de juniores do antigo time patrocinado pela Universidade do Sul de Santa Catarina – Unisul.
- e) Obtive grande familiaridade com trabalho em equipe desde os tempos do voleibol amador, e pude aprimorar tal capacidade durante o desenvolvimento de minhas experiências na universidade e experiências profissionais anteriores;
- f) Estou apto a assumir responsabilidades e capaz de me comprometer com tarefas e metas de trabalho. Já trabalho com metas de vendas a mais de quatro anos e estou perfeitamente adaptado ao estilo de um típico departamento comercial e de vendas das empresas;
- g) Carta de motorista: categoria AB.



h) Já tive oportunidade de ter meu próprio negócio, experiência sem igual para o mundo corporativo, mesmo ao final não dando certo, o aprendizado é para a vida toda.

#### 4.8.2 Curriculum Vitae Julia Olivo

Nome: **Julia Olivo**  
Endereço: Rua Cap. Romualdo de Barros, 997.  
Bloco B3, Apto 204  
88040-600 – Florianópolis – SC – Brasil  
Data de Nascimento: 02/11/1989  
Nacionalidade: Brasileira  
Estado Civil: Solteira  
E-Mail: julia.olivo@yahoo.com.br  
Telefone: (48) 9658 0120  
Celular: (47) 9102 0402



#### **OBJETIVOS**

Busco trabalhar como modelista e estilista por julgar que este segmento apresenta-se bastante adequado ao meu perfil profissional, além de buscar com isso, a ampliação de meus horizontes de atuação nas áreas de desenvolvimento e modelagem de peças. Desperto grande interesse e disposição em aprender com os problemas do cotidiano, e através desta oportunidade, pretendo proporcionar-me vivência profissional diversificada, nas áreas de Administração e Estilismo, além de prestar minha contribuição pessoal para o engrandecimento dos negócios como um todo, aplicando meus conhecimentos para a melhoria contínua dos processos e métodos.

#### **FORMAÇÃO**

08/2007 – Atualmente      Graduação em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. (Em curso. Conclusão: Dezembro de 2011)

03/2007 – 06/2011      Graduação em Moda com Habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil.

#### ***Experiência profissional***

01/2011 – Atualmente      Modelista na Bergamim Confecções. São José, Santa Catarina.

Atividades: Criação e desenvolvimento de coleções e modelagens para marcas diversas.  
Site da empresa [www.marrocana.com.br](http://www.marrocana.com.br)

11/2009 – 02/2010      Estagiária na empresa Real Bordados – Blumenau, Santa Catarina.  
Atividades: Desenvolvimento de bordados, Tag's e etiquetas.  
Site da empresa: [www.realbordados.com.br](http://www.realbordados.com.br)

#### **LÍNGUAS**

Português: Língua Mãe  
Inglês: Fluente em leitura e escrita.

#### **INFORMÁTICA**

Experiência com pacote MS-Office.  
  
Experiência e domínio de Corel Draw  
  
Noções básicas de Adobe Photoshop.

#### ***Cursos e Informações Relevantes:***

05/2008      ***Curso intensivo de Modelagem de Lingerie***– Curso extracurricular oferecido pela universidade:  
Carga horária 16 horas-aula.

03/2008      ***Curso intensivo de Modelagem de Malha*** - Curso extracurricular oferecido pela universidade.  
Florianópolis, Udesc – SC.–  
Carga horária: 16 horas-aula.

06/2005      ***CCAA - Curso completo de Inglês*** - Curso de Inglês: Fala e escrita.  
CCAA – Blumenau, Santa Catarina.  
Carga horária: 648 horas-aula.

#### **INFORMAÇÕES ADICIONAIS**

Possuo habilidades na prática no que tange a área de criação, e desenvolvimento de modelagens. Desenvolvi uma coleção de roupas masculinas conceituais para o meu desfile de formatura tendo recebido muitos elogios do corpo

docente. Projetei para o meu trabalho de conclusão de curso um plano de marketing para uma empresa de alfaiataria masculina sob medida a qual um dia pretendo realizar.

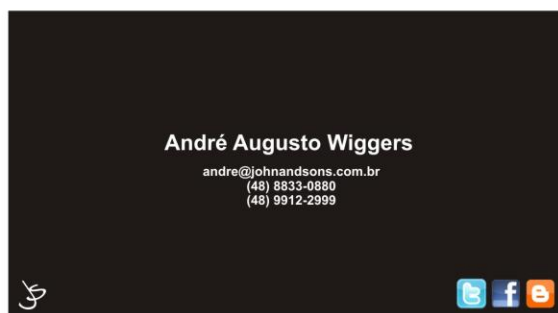
Procuro aperfeiçoamento constante, pois, principalmente no ramo da moda e dos negócios as informações são muito voláteis e todo o conhecimento agregado é válido. Possuo experiência e vivência com pessoas, adquiridos através de aulas particulares de Corel Draw, Ateliê e Modelagem que ministrei. Também desenvolvi diversos projetos de modelagem e costura como *freelance*, sempre no intuito de aprender mais e desenvolver melhor minha técnica.

Estou sempre disposta a aprender e aperfeiçoar melhor o meu trabalho.

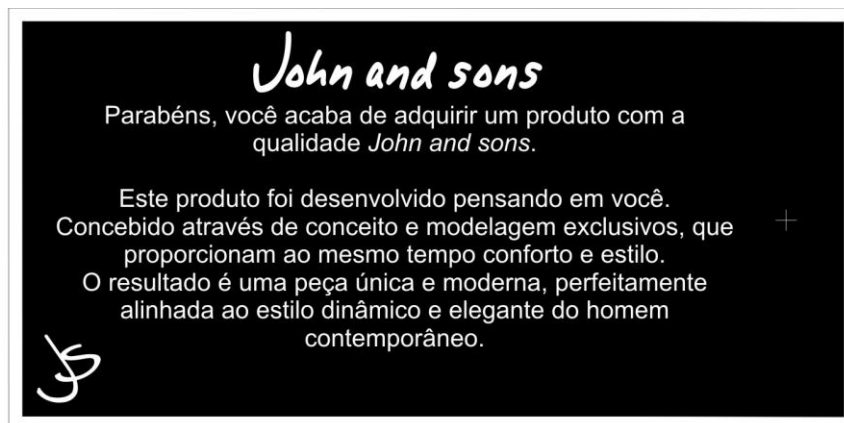
#### 4.8.3 Logomarca



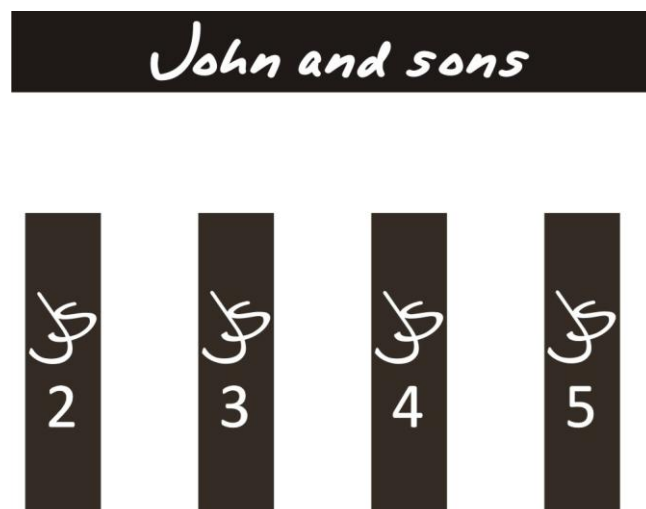
#### 4.8.4 Cartões de visita



#### 4.8.6 Tag

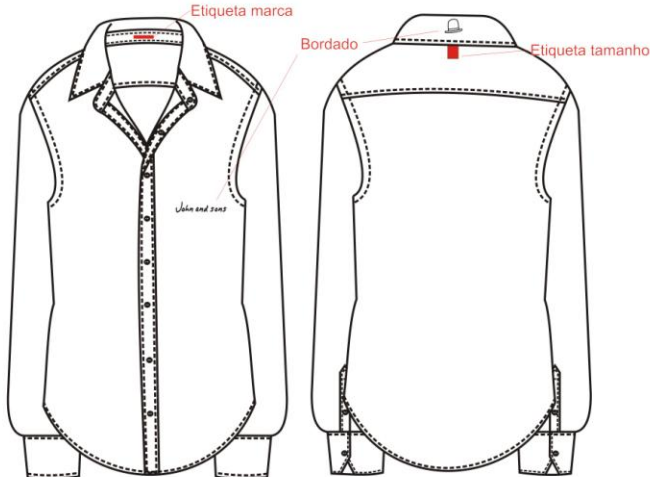


#### 4.8.7 Etiquetas





4.8.8 Ficha técnica JS001

Ficha Técnica - JS001		Tecido	Largura	Consumo	Composição	Fornecedor	Cor	Obs
John and sons								
Coleção 001								
CAMISA MASCULINA		Aviamento	Especific.	Consumo	Composição	Fornecedor	Cor	Obs
Ref.: JS001		01	Entretela colante					
Tam: M-3 (piloto)		02	Botões camisaria	15	Acrílico	Felipe		
Observações:		Desenho técnico:						
Pé-de-gola interno e punho interno com o tecido de detalhe.								
Pespontar a peça inteira conforme piloto.								
Costura da etiqueta interna não aparece.								
Etiqueta de tamanho é colocada na parte externa.								
As duas vistas ficam com 3,5cm.								
Bainha fina.								
Costura interna francesa.								
Botão extra pregado na etiqueta de composição.								
No. molde	Nome	Quant.	Tecido	Forro	Entretela			
01	Frente	2x	01					
02	Pala	2x	01					
03	Costas	1x	01					
04	Manga	2x	01					
05	Punho	4x	01e 02		2x			
06	Carcela	2x	01					
07	Gola	2x	01		1x			
08	Pé-de-gola	2x	01e 02		1x			
						Produção 1: Tamanhos: P-2; M-3; G-4.		

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo apresentado foi possível observar a importância do Plano de Negócios como meio de alinhar, direcionar e estruturar a estratégia mercadológica de uma empresa.

Após a realização do levantamento de tendências, da identificação e descrição da empresa, o Plano de Negócios torna possível propor uma série de ações resultando em importantes contribuições para o crescimento da empresa em estudo.

O Plano de negócios possibilitou para a empresa uma descrição completa de sua idéia, seu serviço e seu produto, além de identificar os consumidores-alvos da marca, considerando suas respectivas necessidades e fatores que lhes geram satisfação. A ferramenta também alinha a estratégia da marca, deixando claro que o empreendimento em estudo produz para o cliente e também juntamente com o cliente.

A proposta da marca é criar com o cliente e para o cliente de maneira diferenciada e que agrega valor ao seu estilo. Mostrar que existe um lugar onde ele possa colocar suas idéias em prática, opinar, decidir, modificar, fazendo com que, ao sair da loja ele se sinta extremamente satisfeito e volte muitas outras vezes.

O presente trabalho, por meio da pesquisa de campo realizada, mostra as principais tendências de consumo do sexo masculino; a descrição da empresa e a aplicação do plano de negócios à mesma. Apresenta também a análise organizacional, relatando as ameaças, oportunidades, pontos fracos e fortes da marca de acordo com o referencial teórico apresentado no Capítulo 2.

Por fim, após todas as análises fica evidente que o Plano de Negócios desenvolvido por este estudo mostra uma empresa viável e que o público tende a reagir bem, uma vez que está disposto a gastar para isso e está ávido por um estilo que o diferencie dos demais. Este trabalho também deixa como indicação, a realização de futuros trabalhos para maior envolvimento a cerca do tema do consumo masculino, pois se trata de uma área pouco estudada e que se mostra muito promissora e interessante tanto do ponto de vista mercadológico como cultural.

O investimento necessário é relativamente baixo e as possibilidades de ganhos são muitas, não apenas em margem de lucro, mas também em possibilidades de negócios, justamente por se tratar de um negócio muito dinâmico e inovador.

Com o esforço mútuo e as ações corretas, mantendo o foco no posicionamento da marca e no atingimento dos objetivos, a empresa tem tudo para dar certo e consolidar-se como uma das grandes marcas da moda atual, com o orgulho de ser uma marca genuinamente brasileira e principalmente catarinense.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. *Administração estratégica de mercado*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- AMBRÓSIO, V. *Plano de Marketing: passo a passo*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARROS, A. *Daslu Homem*. São Paulo: Bianco & Cucco, 1998.
- BARTHES, Roland. *Sistema da moda*. São Paulo (SP): Nacional, 1979.
- BASKIN, Jonathan Salem. *Como criar uma marca que vai enlouquecer a concorrência: um livro que vai mostrar como se destacar no mercado*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- BERNARDI, Luiz Antônio. *Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas*. São Paulo: Atlas, 2003.
- BERNHOEFT, Renato. *Como tornar-se empreendedor (em qualquer idade): depoimento do comandante Rolim - da TAM - e outros cases, ou melhor, causos de sucesso de empresários brasileiros*. São Paulo: Liv. Nobel, 1996.
- CALDAS, D. *Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.
- CARISSIMI, João. *Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas relações públicas na construção da imagem organizacional*. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br>>. Acesso em 15 de agosto de 2012.
- CHATAIGNIER, Gilda. *Todos os caminhos da moda: guia prático de estilismo e tecnologia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- CZINKOTA, Michael R.; DICKSON, Peter R. *Marketing: as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor: empreender como opção de carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. São Paulo: Ed. Cultura, 2000.
- DORNELAS, Jose Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 3. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro (RJ): Campus, 2008.
- FERNANDES, B. H. R.; BERTON, L. H. *Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FREYRE, G. *Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 25. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1987.

GASPARIM, M. *Consumidor masculino está investindo mais em roupas*. Disponível em <http://jornale.com.br/mirian/?p=1071>. Acesso em 17 de abril de 2011.

GERBER, Michael E. *Empreender: fazendo a diferença*. São Paulo (SP): Fundamento Educacional, 2004.

HEILBRUNN, Benoît. *A logomarca*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. *Empreendedorismo*. 7. ed Porto Alegre, RS: Bookman, 2009.

IBGE. *População Masculina de Florianópolis*. Disponível em: [www.ibge.org.br](http://www.ibge.org.br). Acesso em 20 de setembro de 2011.

KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. *Marketing para serviços profissionais*. São Paulo: Atlas, 1990.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing para micro e pequena empresa*. 5.ed São Paulo: Atlas, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2002.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. São Paulo: Atlas, 1995. NEVES, M.; BRANCO, J. A Previsão de tendências para a indústria têxtil e do vestuário. Aveiro Área: Grafigamelas, 2000.

PORTO, Bruno. Nomeclatura > *Para que simplificar se podemos confundir?* Rio de Janeiro: Revista ADG#27, 2003.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

RICHES, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RIES, Al; RIES, Laura. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo: Makron Books, c2000.

SEBRAE. *Estatísticas sobre MPE's*. Disponível em: [www.sebrae-sc.com.br](http://www.sebrae-sc.com.br). Acesso em 09 de abril de 2011.

SHUMPETER, J. *The theory of economic development*. Harvard University, 1949.

TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca*. Tradução Joaquim da Fonseca. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008

ZANELLA, L. C. H. *Metodologia de pesquisa*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PÚBLICO ALVO

### Pesquisa de mercado - Perfil do consumidor masculino - MODA

Quando você compra roupas, as compra por qual motivo PRINCIPAL? \*

- ☐ Necessidade
- ☐ Prazer em comprar
- ☐ Está na moda
- ☐ Promoção

Selecione os 3 critérios mais importantes para você na compra de uma peça de roupa. (Apenas 3) \*

- ☐ Estilo
- ☐ Marca
- ☐ Qualidade
- ☐ Preço
- ☐ Condições de pagamento
- ☐ Atendimento
- ☐ Pós-venda
- ☐ Estabelecimento

Com que frequência você compra roupas? \*

- ☐ Mensalmente
- ☐ Trimestralmente
- ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente



Considerando a sua resposta anterior, qual o seu gasto médio MENSAL em roupas? \*

- ☐ R\$ 0,00 a R\$ 50,00
- ☐ R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- ☐ R\$ 100,00 a R\$ 250,00
- ☐ R\$ 250,00 a R\$ 500,00
- ☐ R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00

Você já comprou roupas sob medida? \*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considera ter uma roupa de qualidade feita especialmente para você um fator relevante?\*

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considerando as marcas de roupas que você compra atualmente, elas satisfazem suas necessidades? \*Necessidades: Estilo, preço, qualidade, conforto, etc.

- ☐ Sim
- ☐ Parcialmente
- ☐ Não

Ao comprar uma roupa, do que você sente mais falta? \*

- ☐ Bom atendimento
- ☐ Qualidade das peças
- ☐ Pós-venda
- ☐ Conforto
- ☐ Estilo
- ☐ Peças diferenciadas
- ☐ Preços atrativos
- ☐ Boas condições de pagamento

Das marcas abaixo, com qual você mais se identifica?

(pode ser mais de uma) \*

- ☐ VR Menswear
- ☐ Crowford
- ☐ Osklen
- ☐ Zara
- ☐ Calvin Klein
- ☐ Ellus
- ☐ Triton
- ☐ Beagle
- ☐ Richards
- ☐ Brooksfild
- ☐ Sidewalk
- ☐ Tommy Hilfiger
- ☐ Lacoste
- ☐ Ralph Lauren
- ☐ TNG
- ☐ Pepe Jeans
- ☐ Ben Sherman
- ☐ Fred Perry
- ☐ Ted Baker
- ☐ American Eagle

Em qual faixa de renda você se encaixa? \*

- ☐ R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00
- ☐ R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00
- ☐ R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00
- ☐ Acima de R\$ 4.000,00

Em qual faixa etária você se encaixa? \*

- ☐ 15 anos a 25 anos
- ☐ 26 anos a 35 anos
- ☐ 36 anos a 45 anos
- ☐ 46 anos a 55 anos
- ☐ 56 anos a 65 anos